



**João Henrique
Abrantes Saraiva**

**Determinantes da utilização de *sítes* de apostas
online em Portugal**



**João Henrique
Abrantes Saraiva**

**Determinantes da utilização de *sites* de apostas
online em Portugal**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Coimbra e do Doutor António Carrizo Moreira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho a todos aqueles para quem sou importante, com principal destaque para a minha mãe que sempre me apoiou e ao meu pai que me viu começar este percurso mas infelizmente não me viu concluí-lo. A todos um muito obrigado!

o júri

presidente

Prof. Doutor Daniel Ferreira Polónia
professor Auxiliar Convidado, Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Pedro Filipe Pessoa Macedo
professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca
professor adjunto do Instituto Politécnico de Coimbra

agradecimentos

Aos professores Doutor Nuno Fortes e Doutor António Carrizo Moreira pela disponibilidade, paciência e orientação.

À Diana Pinto pela preciosa ajuda e apoio ao longo da elaboração deste trabalho.

A todos os que contribuíram direta ou indiretamente para esta dissertação.

Às pessoas mais importantes da minha vida: amigos, namorada, família de sangue e à família *second*, para os quais o meu sucesso é o seu sucesso.

palavras-chave

Jogo *online*, comportamento do consumidor *online*, *e-marketing*, UTAUT2.

resumo

Com a proliferação da internet assistiu-se desde a década de 90 a um aumento exponencial das casas de jogo *online*, estando muitas delas traduzidas para português e aceitando euros.

Sendo este um tema pouco estudado em Portugal, pretende-se desenvolver e validar um modelo conceptual que reflita os fatores que levam o consumidor a utilizar este tipo de *sites*.

Numa altura em que o governo português pondera “legalizar” esta atividade, é igualmente interessante perceber qual o perfil do público-alvo, as suas motivações e preferências face à oferta existente.

A análise fatorial exploratória, a análise de fiabilidade e os modelos de regressão linear foram as técnicas utilizadas para validar este modelo. Com base num questionário, este estudo mostrou que a expectativa de desempenho, influência social, condições facilitadoras, motivações hedónicas, valor do preço, hábito e o risco psicológico, financeiro e de tempo são fatores determinantes da intenção de utilização de *sites* de jogo *online*.

Do estudo emergem relevantes implicações académicas e para o mundo empresarial.

keywords

Online gambling, online consumer behavior, e-marketing, UTAUT2.

abstract

With the constant growing of the internet since the 90's, the world as seen an exponential increase of the online gambling sites, many of them translated to Portuguese and accepting euros.

With this being an understudied topic in Portugal, this study aims to develop and validate a conceptual model that reflects the factors that lead consumers to use such sites.

At a time when the Portuguese government is considering legalizing this activity it is also interesting to understand the profile of the target consumers, their motivations and preferences regarding this type of sites.

The exploratory factor analysis, the reliability analysis, and the linear regression techniques were used to evaluate this model.

Based on a questionnaire, this study showed that performance expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivations, price value, habit and psychological, financial and time are important risk factors in the intention of using online gaming sites.

Finally, academic and managerial implications are discussed.

Índice

1. Introdução	1
2. A utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias portuguesas em 2013	3
2.1 – Acesso das famílias às tecnologias da informação e comunicação	3
2.2 – Perfil dos utilizadores de computador, Internet e comércio eletrónico	4
2.3 – Perfil de acesso a computador, Internet e comércio eletrónico	5
3. Revisão da literatura	7
3.1 – Contextualização do jogo online	7
3.1.1 – História e principais marcos do jogo online	7
3.1.2 – Evolução na oferta de serviços do jogo online	10
3.1.3 – Situação mundial atual	11
3.1.4 – Métodos de pagamentos online	12
3.1.5 – Enquadramento jurídico do jogo online em Portugal	13
3.1.6 – Situação do jogo <i>online</i> em Portugal	16
3.1.7 – Razões para jogar <i>online</i>	16
3.1.8 – Futuro do jogo <i>online</i>	17
3.2 – Compreensão dos modelos UTAUT e UTAUT2	17
3.2.1 – A necessidade dos modelos	17
3.2.2 – Modelo UTAUT	17
3.2.3 – Modelo UTAUT2	20
4. Modelo de investigação	23
4.1 – Intenção de utilização de sites de apostas online	23
4.2 – Expectativa de desempenho	23
4.3 – Valor do preço	24
4.4 – Expectativa de esforço	24
4.5 – Influência social	25
4.6 – Condições facilitadoras	25
4.7 – Motivações hedónicas	26
4.8 – Hábito	27
4.9 – Confiança	27
4.10 – Risco percebido	29
4.11 – Privacidade percebida	29
4.12 – Segurança percebida	30
4.13 – Modelo e hipóteses	31

5. Metodologia	33
5.1 – Opções metodológicas e amostra	33
5.2 – Instrumento de recolha de dados	33
5.2.1 – Escalas	34
5.2.2 – Estrutura do questionário	36
5.2.3 – Pré-teste do questionário	37
5.3 - Procedimentos de recolha de dados	37
5.4 – Tratamento estatístico dos dados	37
6 – Resultados	39
6.1 – Caraterização da amostra e do comportamento de utilização de <i>sites</i> de apostas <i>online</i>	39
6.2 – Análise descritiva das escalas e da normalidade das distribuições	41
6.3 – Análise da dimensionalidade das escalas	43
6.4 – Análise da fiabilidade das escalas	45
6.5 – Análise da multicolinearidade	46
6.6 – Análise de regressão linear múltipla	47
7. Conclusão	53
7.1 – Discussão dos resultados	53
7.2 – Contribuições do estudo	55
7.3 – Limitações da investigação e sugestões para estudos futuros	55
Bibliografia	57
Anexos	63

Índice de figuras

Figura 1: Modelo de investigação proposto	31
Figura 2: Modelo estrutural e relações entre variáveis	49

Índice de tabelas

Tabela 1: Agregados familiares com acesso a computador, ligação à internet e banda larga em casa.	3
Tabela 2: Perfis das pessoas entre os 16 e 74 anos que utilizam computador, internet e comércio eletrónico	4
Tabela 3: Top 10 das empresas proprietárias de sites de jogo online em Setembro de 2014.	12
Tabela 4: Cinco principais meios de pagamento aceites em sites de jogo online em Setembro de 2014.	12
Tabela 5: Escalas	34
Tabela 6: Caracterização sociodemográfica da amostra.	39
Tabela 7: Comportamento de utilização de sites de apostas online.	40
Tabela 8: Estatísticas descritivas e análise da normalidade das distribuições	42
Tabela 9: Valores de referência de Kayser-Meyer-Olkin (KMO)	43
Tabela 10: Resultados da análise fatorial	44
Tabela 11: Valores de referência do alfa de Cronbach	45
Tabela 12: Resultados da análise à fiabilidade das escalas	46
Tabela 13: Análise da multicolinearidade	47
Tabela 14: Resultados da análise da regressão linear múltipla	48
Tabela 15: Resumo de resultados da análise de hipóteses	49

Índice de gráficos

Gráfico 1: Utilização de Internet em equipamentos portáteis	5
Gráfico 2: Comportamento de jogo em sites de apostas online da amostra	41

1. Introdução

“A indústria do jogo é enorme e extremamente rentável. O jogo tem recebido crescente aceitação social em todo o mundo. Está ligada às instituições políticas e económicas do Estado, promovido como legítimo e praticado pela maioria da população.”

Gerda Reith, 2007

Atualmente existem várias casas de apostas *online*. Consequência dos avanços tecnológicos e de uma maior tolerância social, o jogo *online* é hoje uma realidade cada vez mais presente e abrangente na sociedade.

Na verdade, com a web 2.0 e a cada vez maior facilidade do acesso à Internet, as empresas de jogo *online* perceberam que este seria um meio onde era necessário marcar presença. Deste modo, desde os inícios da década de 90 que é um fenómeno em clara expansão. Atualmente verifica-se uma cada vez maior mutação deste negócio para ser compatível com todas as novas plataformas tecnológicas (desde que com acesso à Internet).

Dada a enorme oferta de casinos *online* e a facilidade de mudança entre estes por parte dos utilizadores, os gestores de marketing enfrentam um grande desafio: perceber quais os determinantes do jogo *online* e utilizar isso a seu favor para reter e fidelizar cada vez mais clientes, não só entre a diversa oferta *online* como também face à oferta *offline*.

Os *marketeers* têm perfeita noção da importância da fidelização. Segundo Kotler (2000), adquirir um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que satisfazer e reter um cliente atual. Emerge assim a importância por parte das empresas de jogo *online* de apostar em ferramentas que lhes permitam conhecer cada vez melhor os seus clientes, os seus hábitos e preferências de consumo, para desenvolver relações de continuidade.

Numa altura em que parece cada vez mais iminente a legalização deste negócio pelo governo Português e estando a crescer o número de *sites* disponibilizados em Português que aceitam a moeda euro, cresce a necessidade de não ignorar este fenómeno; pelo contrário, torna-se necessário o seu estudo e compreensão.

Nesta investigação, por opção, não se pretendeu abordar uma discussão sobre o enquadramento jurídico nem sobre as potenciais problemáticas sociais associadas ao jogo *online* a dinheiro. O objetivo da investigação passou por desenvolver e validar um modelo conceptual que reflita os fatores que levam o consumidor a utilizar este tipo de *sites* e perceber qual o perfil do público-alvo, as suas motivações e preferências.

Os resultados deste estudo visam responder a temas-chave desta área em Portugal, como: identificar o perfil sociodemográfico dos utilizadores de *sites* de apostas; caracterizar o comportamento de consumo dos utilizadores de *sites* de apostas, nomeadamente as suas motivações e preferências; avaliar a oferta de *sites* de apostas em português; e construir e validar empiricamente um modelo dos determinantes da utilização de *sites* de apostas, de modo a compreender e explicar melhor o fenómeno do jogo *online*. O objetivo deste estudo é, assim, o de

providenciar um foco numa área onde ainda existe conhecimento insuficiente sobre quais os determinantes da utilização de *sites* de apostas em Portugal.

Este estudo começa por apresentar uma caracterização sobre a utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias Portuguesas em 2013. No capítulo 3, efetua-se uma revisão de literatura sobre temáticas pertinentes para a abordagem ao problema de investigação. No capítulo 4 são apresentadas as hipóteses e o modelo de investigação. A metodologia e os resultados são apresentados, respectivamente, nos capítulos 5 e 6. Finalmente, no capítulo 7 são discutidos os resultados e retiradas as principais conclusões e contribuições deste estudo.

2. A utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias Portuguesas em 2013

O presente capítulo é baseado no Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2013, realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE). Trata-se de um inquérito que se enquadra no desenvolvimento das estatísticas da Sociedade da Informação, realizado anualmente e que segue as recomendações metodológicas do Eurostat. Como o objeto de estudo no presente trabalho incide sobre o jogo a dinheiro *online*, considerou-se oportuno incluir um retrato da utilização da Internet por parte das famílias Portuguesas em 2013. Este inquérito recolheu informação sobre o acesso às tecnologias da informação e comunicação (TIC) pelos agregados familiares privados (designados por famílias) e sobre a utilização destas tecnologias pelos indivíduos.

2.1 – Acesso das famílias às tecnologias da informação e comunicação

Segundo este estudo, 66,7% dos agregados familiares residentes em Portugal têm computador em casa e 62,3% têm acesso à Internet. Entre 2009 e 2013 verificou-se um aumento de quase 11 pontos percentuais (p.p.) no acesso a computador e de 14 p.p. no acesso à Internet. Mais de metade destes acréscimos ocorreu nos dois primeiros anos, registando valores da ordem de 1 p.p. no ano corrente (0,6 p.p. no caso do acesso a computador e 1,3 p.p. para o acesso à Internet). Estes resultados indicam que se mantém a tendência crescente no acesso das famílias a estas tecnologias, bem como o abrandamento do crescimento anual (INE, 2013).

Tabela 1: Agregados familiares com acesso a computador, ligação à internet e banda larga em casa

	Computador	Internet	Banda larga
Portugal	66,7%	62,3%	61,6%
Continente	66,7%	62,2%	61,5%
Norte	65,3%	59,5%	58,2%
Centro	62,1%	56,1%	55,4%
Lisboa	74,8%	72,6%	72,3%
Alentejo	55,7%	51,7%	51,3%
Algarve	64,4%	61,8%	61,2%
R. A. dos Açores	67,5%	66,3%	66,1%
R. A. da Madeira	66,1%	64,1%	63,8%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2013)

Através da tabela 1, a nível regional destaca-se a região de Lisboa, em que 74,8%, 72,6% e 72,3% das famílias residentes referem, respetivamente, o acesso ao computador, à Internet e à ligação à Internet por banda larga. A região do Alentejo é aquela onde se verificam os valores mais reduzidos, onde somente cerca de 50% da população acede ao computador, à Internet e à ligação à Internet por banda larga.

A maioria das famílias com acesso à Internet em casa tem pelo menos uma ligação por banda larga (98,8%), sendo a ligação por cabo a mais referida (43,8%). Dos restantes tipos de ligação por banda larga evidenciam-se pela sua importância relativa as ligações por rede móvel de banda larga, seja

através de pen com ligação USB (30,2%) ou através de telemóvel ou smartphone (28,8%), e a ligação com base na transmissão digital de dados por rede telefónica (DSL), com 27,0% (INE, 2013).

2.2 – Perfil dos utilizadores de computador, Internet e comércio eletrónico

Segundo o estudo do INE (2013), 64,0% das pessoas com idade entre 16 e 74 anos utilizam computador e 62,1% acedem à Internet. A diferença entre estes dois indicadores, que era quase de 5 p.p. em 2009, reduziu-se para cerca de 2 p.p. em 2013. Entre 2009 e 2013, as taxas de crescimento médio da utilização de computador e Internet foram, respetivamente, de 5% e 7%. A utilização do computador, bem como da Internet, é mais frequente entre as pessoas do grupo etário mais jovem (16 aos 24 anos), diminuindo à medida que a idade aumenta, e particularmente a partir dos 45 anos em que a proporção de utilizadores de computador e Internet regista proporções inferiores à média nacional. A utilização do comércio eletrónico é referida em 2013 por 14,8% das pessoas com idade entre 16 e 74 anos de idade, o que reflete um aumento de 5,1 p.p. face a 2009. O comércio eletrónico é mais frequente no grupo etário dos 25 aos 34 anos, sendo utilizado por 30,2% das pessoas neste grupo etário, registando, tal como acontece na utilização de computador e Internet, proporções que diminuem com o aumento do grupo etário, sendo a redução particularmente significativa a partir dos 45 aos 54 anos.

Analisando por género, a utilização de computador e de Internet é relativamente mais frequente nos homens do que nas mulheres: 68,1% dos homens utilizam computador e 66,3% acedem à Internet, enquanto apenas 60,2% das mulheres utilizam computador e 58,2% utilizam Internet. No que respeita ao comércio eletrónico, a diferença entre homens e mulheres é menor (2,6 p.p.): 16,1% dos homens e 13,5% das mulheres efetuam encomendas pela Internet (INE, 2013).

De acordo com as habilitações, as frequências de utilização do computador e da Internet são mais elevadas para as pessoas que completaram pelo menos o ensino secundário, semelhantes para as que detêm o ensino secundário completo (95,7% e 94,0%, respetivamente) ou o ensino superior (95,8% e 95,3%). Contudo, as pessoas que completaram o ensino superior distanciam-se das que concluíram o ensino secundário relativamente ao uso do comércio eletrónico: 38,9% face a 25,0% (INE, 2013). A quase totalidade dos estudantes (cerca de 99%) utilizam computador e Internet, sendo também estas as pessoas que mais utilizam a Internet para efetuar encomendas *online* (21,9%). As pessoas empregadas utilizam as TIC em proporções superiores à média nacional: 78,6%, 76,4% e 20,6% utilizam, respetivamente, computador, Internet e o comércio eletrónico.

Tabela 2: Perfis das pessoas entre os 16 e 74 anos que utilizam computador, internet e comércio eletrónico

	Computador	Internet	Comércio Eletrónico
Total	64,0%	62,1%	14,8%
Género			
Homens	68,1%	66,3%	16,1%
Mulheres	60,2%	58,2%	13,5%
Escalões etários			
16 a 24 anos	97,9%	98,0%	20,4%
25 a 34 anos	94,0%	92,2%	30,2%
34 a 44 anos	82,1%	79,7%	21,0%

	Computador	Internet	Comércio Eletrónico
45 a 54 anos	56,2%	54,0%	9,9%
55 a 64 anos	35,6%	32,9%	5,1%
65 a 74 anos	20,2%	18,6%	3,2%
Nível de escolaridade			
Até ao 3º ciclo	45,4%	43,1%	5,2%
Ensino secundário	95,7%	94,0%	25,0%
Ensino superior	95,8%	95,3%	38,9%
Condição perante o trabalho			
Empregado	78,6%	76,4%	20,6%
Desempregado	61,6%	59,2%	11,3%
Estudante	99,0%	99,4%	21,9%
Outros inativos	26,0%	24,2%	3,3%

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2013)

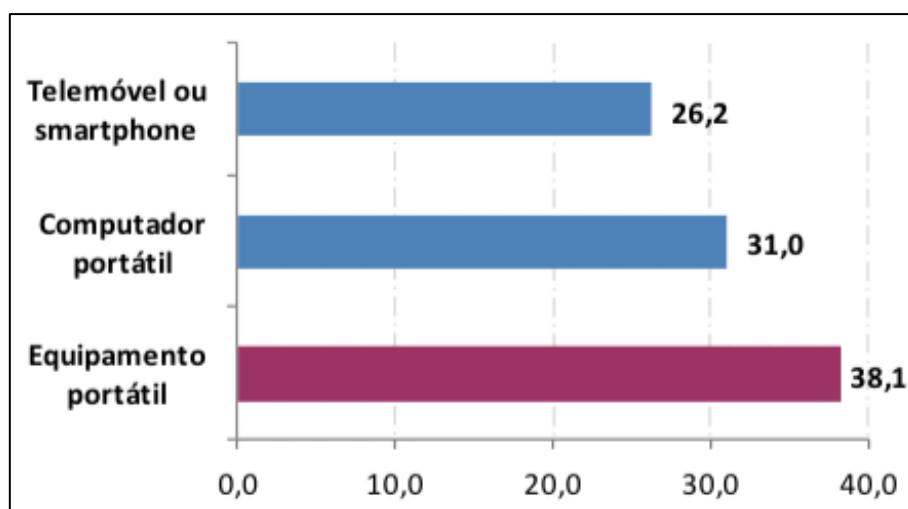
2.3 – Perfil de acesso a computador, Internet e comércio eletrónico

A maioria dos utilizadores de computador e Internet acedem habitualmente a partir de sua casa. O local de residência é o principal local de utilização, sendo referido por 93,1% de utilizadores de computador e 91,1% de utilizadores de Internet.

Em termos de frequência de utilização, a maioria dos inquiridos refere utilizar o computador (78,2%) e a Internet (76,6%) todos ou quase todos os dias.

Como se pode verificar no gráfico 1, cerca de 38% dos utilizadores indicam fazer uma utilização da Internet em mobilidade, isto é, acedendo em equipamentos portáteis (outro equipamento de bolso), fora de casa e do local habitual de trabalho, sendo que 31,0% de utilizadores utilizam computador portátil e 26,2% telemóvel ou smartphone (INE, 2013).

Gráfico 1: Utilização de Internet em equipamentos portáteis



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2013)

3. Revisão da literatura

3.1 – Contextualização do jogo online

3.1.1 – História e principais marcos do jogo online

De acordo com Wood e Williams (2007a), nos primórdios do jogo *online* estiveram três fatores que permitiram o aparecimento e desenvolvimento do mesmo.

O primeiro foi o facto de nas Caraíbas duas pequenas ilhas com o nome de Antígua e Barbuda terem criado uma zona de comércio livre em 1994, que permitiu aos corretores Americanos baseados em Antígua aceitarem apostas por telefone em corridas de cavalos e outros desportos, teoricamente imunes às proibições aos jogos em território americano. O segundo facto foi a criação de um *software* de jogo pela empresa Microgaming em 1994/1995. O terceiro facto foi a definição de protocolos de comunicações encriptados, pela empresa CryptoLogic, em 1995, que permitiu transações monetárias seguras *online*.

Segundo o site “4OnlineGambling.com” (2014) podemos ordenar cronologicamente os principais acontecimentos que contribuíram para o aparecimento deste fenómeno:

Em 1995, alguns sítios *online* começaram a oferecer jogos de casino, sem contudo existirem transações de dinheiro real.

Em Janeiro de 1996, o InterCasino, sediado em Antígua, tornou-se o primeiro Casino *online* a aceitar apostas *online* com dinheiro real.

Em 1997, a Starnet lança o *site* WorldGaming.net, um site de propriedade licenciado em Antígua para aceitar, processar e gerenciar as apostas através da Internet. No mesmo ano, a PartyGaming é fundada como uma rede de *sites* de apostas que opera nas Caraíbas e que oferece jogos de casino. O incrível crescimento da empresa, leva os acionistas a listar a empresa na Bolsa de Londres, em 2005. Ao longo de 1997, o jogo *online* verificou um crescimento explosivo, passando de cerca de 15 *sites* no final de 1996 para mais de 200 até o final de 1997 (Schwartz 2006).

No final de 1998, existiam cerca de 700 casinos *online* de apostas com dinheiro real a operar com várias moedas e produzindo receitas anuais estimadas entre 835 milhões dólar a US \$ 1 bilhão, com os jogadores dos EUA contribuindo em dois terços da receita total. Frost e Sullivan (um grupo de consultores americano) reportam que a indústria do jogo *online* gerou aproximadamente 834,5 milhões dólares em receita em 1998.

Em 1999, o governo australiano licencia o primeiro casino *online* em todo o mundo, o Lasseters. Este opera sob licença do Governo do Território do Norte, que se moveu rapidamente para legislar e oferecer licenças para casinos *online*. Enquanto isso, outros estados australianos seguem esta mesma diretriz. Neste mesmo ano, a Boss Media (uma empresa sueca de *software*) surpreende o mundo das apostas *online* com o lançamento da sua nova plataforma de *software* de jogos com a funcionalidade de multijogador, permitindo a vários jogadores jogar o mesmo jogo ao mesmo tempo e conversar uns com os outros.

Em 2000, o relatório anual da Cryptologic afirma que o número de clientes que usam o seu sistema de pagamento eletrônico em apostas *online* subiu para 680 mil desde o início das operações em 1996. Neste ano, os territórios independentes britânicos de Gibraltar e a Ilha de Man oferecem licenças de apostas desportivas *online*. Um grande número de lojas de apostas do Reino Unido adquirem licenças destas jurisdições num movimento para evitar os impostos das apostas do Reino Unido. Também em 2000 a Cryptologic entra para a lista do NASDAQ com o símbolo “CRYP”.

As receitas aumentaram igualmente de forma exponencial. Hammer (2001) estimou que o jogo na Internet gerava 2,2 mil milhões de dólares americanos (USD) em 2000, comparados com os apenas 300 milhões alguns anos antes.

Em Março de 2001, os resultados de um estudo publicado em PRNewswire apontavam para que cerca de 8 milhões de pessoas já tinha jogado com dinheiro real *online* naquele momento. Neste mesmo ano, o Relatório Gambling Review é lançado no Reino Unido. Sujeito a várias negociações antes de suas recomendações se tornarem lei, a revisão sugere a legalização de todas as formas de jogos de azar *online*, o que tornaria a Grã-Bretanha um dos poucos países da OCDE a permitir isso. É também em 2001 que surge um dos maiores gigantes atuais do Poker *online*, a partypoker.com.

Em 2003, a eCOGRA (eCommerce and online gaming regulation and assurance) é criada com o objetivo de fornecer um enquadramento das melhores práticas e testes de conformidade para a indústria ainda na sua maioria desregulada. Ainda neste ano, Chris “Moneymaker”, um amador do póquer *online*, ganha o título mundial de póquer em 2003, concretizando o que muitos acreditam ser um dos principais catalisadores para o crescimento geral e *online* do póquer, que fez com que *sites* como Partypoker.com vissem crescer as suas bases de clientes de forma exponencial ao longo dos anos que se seguiram.

Em 2004, o grupo Frost and Sullivan reporta que as receitas mundiais dos casinos *online* atingiram mais de US \$ 8 mil milhões, acima dos US \$ 3 mil milhões em 2001. Também neste ano, os gigantes Google e Yahoo retiram toda a publicidade proveniente dos *sites* de apostas devido a uma diretiva do governo americano.

Em 2005, e após 4 anos do seu lançamento, a partypoker.com é listada no London Stock Exchange com um valor de mercado de aproximadamente 4.6 mil milhões de Libras.

Em 2006, o grupo Frost and Sullivan estima receitas dos casinos *online* em todo o mundo em US \$ 15 mil milhões, valor que quase duplicou desde 2004. Neste ano, surge nos Estados Unidos da América a “UIGEA” (The Unlawful Internet Gambling Enforcement Act) pela administração Bush, que torna ilegal para as instituições financeiras dos Estados Unidos facilitar os pagamentos entre residentes dos EUA e *sites* de apostas *online off-shore*. Os preços das ações de operadores de jogo *online* com operações nos Estados Unidos, como Sportingbet.com, Ladbrokes e Partygaming caem durante a noite como consequência.

Em 2008, a Comissão Europeia inicia processos de infração contra uma série de Estados-Membros da UE, incluindo a França e a Alemanha na base de que suas leis de anti jogo *online* são uma violação da

"livre prestação de serviços" da UE. Posteriormente, a França anunciou a intenção de abrir o seu mercado de jogos de azar *online* com um novo licenciamento e regime regulatório para entrar em operação no início de 2010. Neste ano surge o primeiro grande escândalo ligado a esta indústria, com o caso "superuser account", em que investigações revelaram que alguns *softwares* sofreram falhas na segurança e alguns *hackers* conseguiram jogar com o conhecimento das cartas de outros adversários virtuais. Os milhões de dólares de ganhos fraudulentos permaneceram irrecuperáveis.

Em 2009, o jogo *online* global gerava receitas de 21,7 mil milhões de dólares e desses cerca de 6,3 mil milhões provinham dos Estados Unidos da América (Spectrum Gaming Group, 2010).

Em 2010, foi jogada na sala de póquer *online* pokerstars.com a mão número 40.000.000.000. O marco é comemorado com um torneio que atrai 36.169 participantes e gera um "prize pool" de \$ 7,233,800. O vencedor do torneio recebeu US \$ 1,1 milhões de dólares. Ainda neste ano, a recém-formada "Autorité de régulation des jeux en ligne" (ARJEL), regulador de jogo *online* da França, começa a tomar os pedidos de licença para póquer *online* e prestadores de apostas desportivas que querem participar do mercado de jogo *online* francês regulamentado. Ao mesmo tempo, nos EUA é implementada a UIGEA, que é a legislação dos Estados Unidos que regula o jogo *online*.

Em 2011, o Departamento de Justiça dos EUA acusa as maiores salas de poker *online* Americanas, a Full Tilt, a PokerStars e Absolute Poker, além de um número de indivíduos, de supostamente terem sido fundamentais para o processamento de transações de póquer *online* em bancos norte-americanos.

A contínua evolução do jogo *online* tem a característica de que a maioria dos novos sítios de jogo na Internet, assim como a expansão a que se tem assistido nos últimos anos, encontra suporte em empresas que não estão associadas com operações de casinos. Esta situação deve-se, em grande parte, ao facto das questões legais relacionadas com o jogo *online* se encontrarem em zonas "cinzentas" de indefinição e, por esta razão, os operadores dos casinos não quererem enveredar em ações que pudessem de alguma forma colocar em perigo as suas licenças e concessões de jogo (Wood & Williams 2007a).

Houve, contudo, algumas exceções em alguns países europeus, que permitiram às suas concessões de casinos alargar a sua atividade a serviços *online*. Foram os casos do Reino Unido que expandiu o jogo *online* para as apostas desportivas e em corridas (p.ex. Eurobet em 1996; William Hill em 1998; Ladbrokes em 2000) e da Austrália onde, para além deste tipo de apostas, os casinos iniciaram atividade *online* legalizada em 1999 com o Lasseters em Alice Springs a ser o primeiro casino com sede física a colocar apostar *online* (Wood & Williams 2007a).

Enquanto as empresas de apostas pela Internet partilham muitas das técnicas de recrutamento e retenção de empresas de jogos sediadas, o domínio da Internet enfrenta uma série de desafios de marketing exclusivos. Estes incluem a comercialização de um produto que é considerado ilegal em alguns países, evitar as restrições à publicidade, manobrar em torno da recusa dos principais motores de busca para permitir que *sites* de apostas *online* surjam nas listas de pesquisa e encontrar maneiras de realizar transações após algumas empresas de cartão de crédito e *Pay Pal* decidirem que não permitiriam operações de apostas *online* (Macklin, 2005).

Em finais de 1996, era estimado que cerca de 15 sítios *online* aceitassem apostas em dinheiro, aumentando para mais de 200 em finais de 1997, 650 em finais de 1999 e 1.800 em finais de 2002 (Schwartz, 2006). Atualmente existem 3264 sítios de jogo *online* (Casino City, 2014).

As receitas provenientes do jogo *online* são difíceis de referenciar com total exatidão, contudo, de acordo com alguns estudos e autores, também sofreram uma constante evolução paralela ao crescimento e à maior aceitação do jogo *online*. Atualmente, acredita-se que o crescimento das receitas é exponencial ao crescimento do número de jogadores e que continuam por isso a aumentar.

3.1.2 – Evolução na oferta de serviços do jogo online

Inicialmente, os *sites* de apostas *online* eram exclusivamente de apostas de desporto/corridas e casinos, mas rapidamente começaram a expandir-se para outros serviços. Um desses exemplos é o póquer.

A primeira sala de póquer *online* (planetpoker.com) surgiu em 1998. A grande expansão do póquer *online* começou em 2003, quando o “*World Series of Poker*” se tornou num programa de televisão nos Estados Unidos. Muitos participantes qualificaram-se através de torneios de póquer *online*, inclusive, os campeões deste torneio no ano de 2003 e 2004 (Wood & Williams 2007a).

O Póquer terá sido, provavelmente, a primeira forma de jogo *online* a ser legalizada nos Estados Unidos. Já é um mercado significativo, é um jogo familiar e muito popular nos Estados Unidos, tem o apoio de participantes influentes da indústria de jogos, ajudou a atrair uma nova geração de potenciais consumidores de jogos e, provavelmente, vai gerar o apoio no Congresso com alguns Estados à procura de gerar novas fontes de receitas fiscais (Spectrum Gaming Group, 2010).

Mais tarde, foram adicionados outros tipos de jogos, como as lotarias *online*, onde as possas passaram a poder tanto comprar lotarias *online*, comprar bilhetes para lotarias sem ser *online* e ainda bilhetes de prémios imediatos (Wood & Williams 2007a).

Atualmente, o *site* da Santa Casa de Misericórdia de Lisboa oferece todos estes serviços (<https://www.jogossantacasa.pt>).

Os jogos de bingo também foram adicionados, em grande parte para atrair mulheres para o jogo. Como exemplo disso, os detentores do casino *online* 888 lançaram o *site* de bingo *online* 888ladies.com (Wiebe, 2008).

As mais recentes novidades no jogo *online* têm sido as operadoras de “*betting exchanges*” e de “*skill game sites*”:

- As *betting exchanges* (ex. BetFair; www.betfair.com, que, sendo a maior, foi lançada em Junho de 2000) são sítios *online* que geram um mercado para os apostadores, onde estes colocam as suas apostas potenciais em determinados eventos na esperança que alguém aceite a(s) sua(s) oferta(s). Estas apostas são principalmente em eventos desportivos e corridas de cavalos, mas

também incluem apostas em políticos ou em programas televisivos como os “*reality-shows*”, entre outros (Williams & Wood, 2007a).

- Os “*skill games*” são sítios *online* que proporcionam opções de jogo “jogador-jogador” (*One-To-One*) nos jogos tradicionais de casino. Os *skill game sites* (p.ex.: King; www.king.com que sendo o maior foi lançado em 2004, responsável por jogos com enorme sucesso nas redes sociais, como é o caso do “Candy Crush Saga” e do “Farm Hero Saga”) oferecem uma grande variedade de jogos de perícia, como: jogos de palavras; jogos de puzzles; jogos de estratégia (p.ex.: Mahjong, xadrez); jogos desportivos (p.ex.: bilhar, minigolfe); jogos de cartas (p.ex.: solitário); jogos *arcade* (p.ex.: carnival shootout); jogos triviais e jogos de vídeo. Tipicamente, os jogadores pagam uma “entrada” para participarem num torneio onde o vencedor recebe a maior parte da soma das “entradas”. Algumas vezes, o jogo faz-se em concorrência com outro indivíduo específico, outras vezes concorre-se unicamente para superar o próprio recorde anterior. Parte da expansão dos “*skill games*” tem por base a crença de que estes serviços não violam as proibições de jogo nas jurisdições em que há uma definição de jogo, como sendo “jogo de fortuna ou de azar” (Wood & Williams, 2009).

Nos últimos anos, a televisão interativa (*iTV*), lançada nos finais dos anos 90 em Hong-Kong, Singapura, França e Inglaterra, tem vindo a proporcionar novos meios de jogo à distância. Este serviço tem-se expandido para um número significativo de países que oferecem cada vez mais serviços semelhantes àqueles encontrados na Internet (ex.: compras interativas, serviços bancários, relatórios de meteorologia personalizados, resultados desportivos, seleção musical interativa, jogos de vídeo e também o jogo interativo como: bingo interativo, lotarias, apostas desportivas e em corridas de cavalos (Wood & Williams, 2009)).

Com a expansão da Internet, o jogo tem emergido como uma forma popular de entretenimento e tem sido alvo de um crescimento exponencial na última década. De notar que dentro de cada serviço a oferta continua a aumentar, por exemplo, dentro das ofertas desportivas cada vez mais se tentam oferecer mais desportos e um maior número de ligas de forma a ter cada vez mais um maior número de eventos para o cliente.

3.1.3 – Situação mundial atual

Em Setembro de 2014, existiam 3264 sítios de jogo na Internet operados por 997 empresas diferentes listadas em www.online.casinocity.com.

O *site* online.casinocity.com é talvez um dos portais com maior abrangência de informação sobre o jogo *online* a nível mundial. Fornece uma atualização constante e acesso aos 3264 sítios *online* disponíveis no momento deste estudo, determina um *ranking* da sua popularidade baseado na monitorização e medição de utilização pelos utilizadores *online*, providencia uma lista completa de jurisdições, de proprietários, *software* e de notícias sobre o jogo *online*. Tendo em conta que não é possível verificar de forma independente toda a informação contida neste *site*, o autor deste estudo e outros como Wiebe (2008), Wood & Williams (2009) e Spectrum Gaming Group (2010) entendem que se está perante informação credível e fidedigna.

Dos 3264 *sites* de jogo *online*, 399 encontram-se listados como sítios em língua portuguesa e que aceitam jogo proveniente de Portugal e com pagamento em euros. Algumas destas empresas estão publicamente presentes e cotadas na bolsa de Londres (London Stock Exchange), mas a maioria é detida por acionistas privados (Wood & Williams, 2009). São globalmente compostos por 1163 casinos *online*, e estão divididas nas seguintes categorias: 363 salas de póquer, 444 bingos *online*, 42 *skill games sites*, 183 sítios de lotarias, 688 sítios de apostas desportivas e em corridas, 13 sítios de desportos virtuais e 14 *betting exchange sites*, 726 sítios com “*live dealers*”, 174 com *Binary Options*, 18 com mercados financeiros e 84 de mercados/forex (Casino City, 2014).

Tabela 3: Top 10 das empresas proprietárias de sites de jogo *online* em Setembro de 2014.

Ranking	Empresa	Número de <i>sites online</i>
1	888	48
2	Bwin.party	46
3	Casino Rewards Group	33
4	Chelbis Company Limited	30
5	William Hill plc	26
6	Betsson	24
7	Dial Invest International	23
8	Group Proworld SA	22
9	Domain Holdings Limited	21
10	Ladbrokes	20

Fonte: Casino City (2014)

3.1.4 – Métodos de pagamentos online

Existem atualmente cerca de 350 métodos de pagamento *online*. A Visa e o MasterCard são os métodos de pagamento mais populares. Outros meios de pagamento populares são a transferência bancária, a Skrill e a Neteller (Casino City, 2014).

A Skrill e a Neteller são ambas empresas que operam no comércio eletrónico que permitem e facilitam pagamentos *online*. Oferecem serviços para os utilizadores individuais e para os comerciantes. Na sua essência, ambos permitem criar uma *e-wallet* (que são contas de depósitos *online*). Oferecem alternativas a métodos de pagamento como cheques, ordens de pagamento e transferências bancárias e deste modo facilitam os processos de pagamento *online*.

Tabela 4: Cinco principais meios de pagamento aceites em *sites* de jogo *online* em Setembro de 2014.

Ranking	Meio de Pagamento	% Global
1	VISA	86,0%
2	MasterCard	84,0%
3	Transferência Bancaria	68,0%
4	Skrill	61,0%
5	NETELLER	60,0%

Fonte: Casino City (2014)

3.1.5 – Enquadramento jurídico do jogo online em Portugal

Em Portugal, o regime legal que disciplina a exploração e prática de jogos em casinos consta do Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de Dezembro, com as alterações introduzidas no Decreto-Lei n.º 10/95, de 19 de Janeiro, Decreto-Lei n.º 28/2004, de 16 de Julho, Decreto-Lei n.º 40/2005, de 17 de Fevereiro, Decreto-Lei n.º 64-A/2008, de 31 de Dezembro de 2008 e mais recentemente pelo Decreto-Lei n.º 114/2011, de 30 de Novembro de 2011.

Para efeitos do presente estudo, “Jogo” é entendido como o conjunto de jogos de fortuna ou azar. A definição legal deste tipo de jogos consta do art.º 1º do Decreto-Lei n.º 114/2011, de 30 de Novembro de 2011: “são aqueles cujo resultado é contingente por assentar exclusiva ou fundamentalmente na sorte.”

De acordo com o mesmo diploma legal, “A tutela dos jogos de fortuna ou azar compete ao membro do Governo responsável pelo sector do turismo.” (art.º 2º).

A exploração e prática de jogos de fortuna ou azar só são permitidas nos casinos existentes em zonas de jogo permanente ou temporário, criadas por Decreto-Lei. Atualmente, as zonas de jogo em Portugal são: Açores, no Algarve, em Espinho, no Estoril, na Figueira da Foz, no Funchal, em Porto Santo, na Póvoa de Varzim, em Troia e em Vidago-Pedras Salgadas (art.º 3º).

Fora dos casinos e com exceção do jogo do bingo e dos jogos sociais da Santa Casa da Misericórdia, a exploração e prática de jogos de fortuna ou azar apenas poderão ter lugar nas seguintes circunstâncias e desde que autorizadas pelo membro do Governo com a tutela do turismo, depois de ouvidas a Inspeção-Geral de Jogos e a Direcção-Geral do Turismo:

- A “bordo de aeronaves ou navios registados em Portugal, quando fora do território nacional” e apenas por tempo determinado (art.º 6º);
- Por “ocasião de manifestações de relevante interesse turístico”, caso em que apenas são autorizados jogos não bancados (art.º 7º, n.º 1);
- Em “localidades em que a atividade turística for predominante”, situação em que a autorização recai sobre o jogo em máquinas em “estabelecimentos hoteleiros ou complementares” (art.º 7.º, n.º 2).

O artigo 4.º do mesmo diploma indica a tipologia de jogos de fortuna ou azar cuja exploração é legalmente autorizada em Casinos:

- a) Jogos bancados em bancas simples ou duplas: bacará ponto e banca, banca francesa, *boule*, *cussec*, *écarté* bancado, roleta francesa e roleta americana, com um zero;
- b) Jogos bancados em bancas simples: *black-jack/21*, *chukluck* e trinta e quarenta;
- c) Jogos bancados em bancas duplas: bacará de banca limitada e *craps*;
- d) Jogo bancado: Keno;
- e) Jogos não bancados: bacará *chemin de fer*, bacará de banca aberta, *écarté* e bingo;
- f) Jogos em máquinas pagando diretamente prémios em fichas ou moedas;
- g) Jogos em máquinas que, não pagando diretamente prémios em fichas ou moedas, desenvolvam temas próprios dos jogos de fortuna ou azar ou apresentem como resultado pontuações dependentes exclusiva ou fundamentalmente da sorte.

O direito de explorar jogos de fortuna ou azar em casinos localizados em zonas de jogo é legalmente reservado ao Estado e só pode ser exercido por empresas constituídas sob a forma de sociedades anónimas a quem o Governo adjudicar a respetiva concessão por concurso público (art.º 9º e 10º).

Em Portugal, a exploração das atividades de apostas desportivas foi atribuída pelo Estado à Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (SCML), em 1961, cujo Departamento de Apostas Mútuas Desportivas passou a gerir o Totobola. As receitas líquidas são repartidas pela assistência de reabilitação e pelo fomento da educação física e das modalidades desportivas.

Na sequência da popularidade adquirida pelo Totobola, a SCML viria a introduzir novos jogos, todos no âmbito de concessão do Estado:

- O Totoloto, em 1985;
- O Joker, em 1994;
- O Euromilhões, em 2004, promovido em conjunto pela SCML com entidades de mais 8 países europeus (Dionísio *et al.* 2010).

No que respeita à exploração do jogo *online*, este encontra-se proibido em Portugal. “Não é permitida a exploração de qualquer modalidade afim de jogo de fortuna ou azar e outras formas de jogo (...) por entidades com fins lucrativos (...)” (art.º 161º).

Por sua vez, o Decreto-Lei n.º 282/2003, de 8 de Novembro, veio adaptar o quadro jurídico existente relativo às rifas, lotarias e apostas mútuas em face dos desenvolvimentos tecnológicos que permitem oferecer jogos em suporte eletrónico, nomeadamente através da Internet. Este diploma visa, no essencial, por um lado, autorizar a SCML a distribuir os seus produtos por via eletrónica e, por outro, estender o seu direito exclusivo de exploração aos jogos oferecidos em suporte eletrónico, nomeadamente na Internet, proibindo, assim, a utilização desses meios a qualquer outro operador.

Neste sentido, o artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 282/2003 dispõe que a exploração em suporte eletrónico dos jogos sociais do Estado «é efetuado em regime de exclusivo, para todo o território nacional, incluindo o espaço radioelétrico, o espectro hertziano terrestre analógico e digital, a Internet, bem como quaisquer outras redes públicas de telecomunicações, pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa através do seu Departamento de Jogos».

Com efeito, a intensificação do debate sobre a regulamentação do jogo *online* levou o Governo Português, em 27 de Agosto de 2010, a criar, na dependência do Ministro da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, um grupo de trabalho incumbido de avaliar o quadro legal e a prática de jogo através da Internet e com o objetivo de produzir um relatório final, que conterá o diagnóstico da situação e as propostas de intervenção legislativa tidas por adequadas, bem como, a avaliação das principais implicações económicas, sociais e financeiras das medidas que venham a ser propostas (Despacho n.º 13722/2010, de 27 de Agosto).

Numa notícia publicada *online* em Julho de 2012 pelo *Diário de Notícias* pode ler-se que “O relatório foi entregue ao Governo quatro meses depois, em dezembro de 2010. O estudo apontava na direção da regulamentação das apostas desportivas *online*: “Estamos a iniciar uma reflexão quanto ao modelo existente em Portugal e quanto à possibilidade de incorporarmos nesse modelo soluções

que acolham as apostas *online*", disse na altura Laurentino Dias. Contudo como refere a mesma fonte, "tal como os outros trabalhos, também este ficou na gaveta. Entretanto (seis meses depois), o Governo caiu."

A legalização do jogo *online* em Portugal, inicialmente, seria parte integrante do Orçamento de Estado de 2014 mas, numa publicação de Novembro de 2013 no Jornal *i online* pode ler-se que "no entanto, o Governo recuou na decisão e PSD e CDS chumbaram essa norma, argumentando que "a matéria é demasiado importante, pelo que merece um debate próprio", segundo disse o vice-presidente da bancada social-democrata, Duarte Pacheco, acrescentando que "possivelmente ainda este ano" o Governo apresentará uma proposta sobre esta matéria."

Em Junho de 2014, os principais meios de comunicação Portuguesa (p.ex.: Jornal Público, Jornal de Negócios, Sol, A Bola) noticiam que a proposta de lei sobre jogo *online* foi apresentada à Comissão Parlamentar de Economia e Obras Públicas para discussão por 15 dias, sem votação, por requerimento da maioria PSD/CDS-PP, aprovado por unanimidade. O diploma autoriza o Governo a legislar sobre o regime jurídico da exploração e prática de jogos de fortuna e azar, bem como as apostas desportivas e hípicas.

O Jornal de Negócios, na sua edição *online*, em Junho de 2014, avança com uma notícia que levanta um pouco o véu de como poderá vir a ser feita a legislação do jogo online em diversas áreas. A notícia começa por avançar que em relação ao modelo "O executivo, após vários relatórios e estudos, optou por "um modelo aberto, sem concessão a exclusivos", como detalhou Adolfo Mesquita Nunes, secretário de Estado do Turismo, após o conselho de ministros que se realizou esta quinta-feira. Assim, o Governo não acatou o pedido dos casinos de lhes conceder a exclusividade na exploração dos jogos *online* de fortuna e azar. Quanto aos jogos sociais, a Santa Casa da Misericórdia continuará a ser a única exploradora desta atividade."

Em termos de exploração, na mesma notícia pode ler-se que "Quer para explorar o jogo *online*, como as apostas desportivas, os prestadores de serviços poderão concorrer a uma licença desde que "reúnam os requisitos e que tenham a sua situação regular nas finanças e na segurança social. A capacidade técnica e autonomia financeira também serão analisadas. Quanto às apostas hípicas, o Governo também irá regulamentar as corridas de cavalos em local físico. No que concerne à tributação, o secretário de Estado do Turismo detalhou que esta será semelhante à utilizada nas concessões existentes nos casinos físicos para a exploração dos jogos de fortuna e azar."

No que respeita à obtenção de receitas, Adolfo Mesquita Nunes refere que ainda é prematuro aferir quanto é que o Estado poderá encaixar com esta nova fonte de receita, porque vai depender do número de empresas que obtiverem licença. Contudo, o governante reitera que "o modelo de tributação incide no imposto especial de jogo e depois as receitas são consignadas dentro do Estado, adotando o mesmo modelo que já existe. Assim, consoante as apostas sejam de fortuna e azar, desportivas, ou hípicas, elas serão distribuídas entre o Estado, regulador, sector em causa e incentivo ao desenvolvimento desportivo e cultural. Em termos concretos, nos jogos de fortuna ou azar e nas apostas hípicas mútuas, o imposto (IEJo) incide sobre a receita bruta (montante das apostas deduzidos os prémios) a uma taxa que se situará entre os 15% e o máximo de 30%, em função do volume de receita. (Jornal de negócios, 2014)

Sobre a possível tutela segundo a mesma fonte será a Inspeção Geral de Jogos, sob a tutela do Turismo de Portugal, que será a entidade fiscalizadora do jogo *online*. O governante assegurou que as crianças também ficarão protegidas, uma vez que o controlo da idade será feito, assegurando que apenas maiores de idade possam jogar. Sem avançar com datas concretas, Adolfo Mesquita Nunes adiantou que espera ter esta regulamentação aprovada até ao final do ano de 2014.

Em Outubro de 2014, na edição *online* do jornal A Bola, é publicado que o secretário de Estado do Desporto e Juventude, Emídio Guerreiro, anunciou que já está em marcha um processo para aprovar a legislação que permita regular as apostas desportivas online. Presente em Londres numa conferência do Centro Internacional para a Segurança no Desporto (ICSS), o secretário de Estado assegurou que irão ser criadas normas para assegurar a integridade, fiabilidade e transparência das operações de jogo, proteger os direitos dos menores e assegurar a proteção dos jogadores.

Como se pode constatar após todas estas notícias referenciadas, é notória por parte do governo a vontade de regulamentar este sector há já alguns anos, no entanto, é perceptível através dos sucessivos adiamentos a delicadeza e a importância do tema. Tendo em conta que o jogo *online* é uma realidade, espera-se que seja breve a sua regulamentação em Portugal.

3.1.6 – Situação do jogo *online* em Portugal

Como referido anteriormente, o jogo *online* em Portugal não é legislado, ou seja, legalmente não é permitido. Contudo, em Setembro de 2014, existiam 399 sítios de jogo na Internet operados por 147 empresas diferentes que suportam a língua portuguesa e que aceitam jogo a partir de Portugal e em euros (Casino City, 2014).

Estes são compostos por 203 casinos *online*, com as seguintes componentes: 64 salas de póquer, 8 bingos *online*, 5 *skill games sites*, 21 sítios de lotarias, 41 sítios de apostas desportivas e de corridas, 1 sítio de desportos virtuais, 95 sítios com “*live dealers*”, 23 com “*Binary Options*”, 3 com mercados financeiros e 21 de forex (Casino City, 2014).

3.1.7 – Razões para jogar *online*

Para Wood e Williams (2007a) o jogo *online* tem alguns atributos que o distinguem claramente de jogar em casinos sediados. O mais óbvio é a relativa conveniência, conforto e facilidade do jogo *online*, pois as pessoas podem jogar a qualquer altura e em qualquer lugar (desde que com ligação à internet).

O potencial de ganhos é mais elevado e são menores as despesas do jogo *online*, devido aos menores custos face aos casinos sediados. Por outro lado, com alguns cliques os utilizadores podem facilmente mudar para outro casino concorrente.

Pode apontar-se ainda uma aversão à atmosfera e à clientela dos casinos sediados e a preferência pelo ritmo e natureza do jogo *online* por parte de alguns jogadores, pois no jogo *online* embora exista interação com outros jogadores essa é virtual, ou seja, o sentimento de stress não é partilhado e a própria identidade dos jogadores está protegida.

Alguns serviços como as *betting exchanges* não são prestados em casinos sediados, sendo serviços exclusivos do mercado *online*.

3.1.8 – Futuro do jogo *online*

As tendências futuras são sempre difíceis de prever e os estudos sobre as mesmas muito difíceis de obter, contudo autores como Williams e Wood (2007a) indicaram as seguintes tendências para o jogo *online*, algumas das quais, 7 anos passados desta publicação, começam lentamente a implementar-se e parecem ter-se tornado uma tendência cada vez mais acentuada:

- a) Aumento acentuado das receitas brutas de jogo *online*;
- b) Aumento acentuado, em particular, nos mercados Asiáticos;
- c) Aumento acentuado nos tipos de jogo *betting exchanges* e *skill games*;
- d) Consolidação do mercado (fusões e aquisições entre operadores);
- e) Aumento do jogo *online* em dispositivos móveis;
- f) Movimento dos governos para mercados regulados e legalizados;
- g) Aumento das taxas de problemas com o jogo patológico;
- h) Aumento da prevalência de serviços de aconselhamento e apoio *online*.

A implementação e manutenção de práticas justas e responsáveis, uma regulamentação adequada e códigos de conduta estão de acordo com um modelo de negócio rentável, pois aumentam a aquisição e retenção de clientes (Gainsbury *et al.* 2013).

3.2 – Compreensão dos modelos UTAUT e UTAUT2

3.2.1 – A necessidade dos modelos

O objetivo deste estudo é em grande parte o de desenvolver e validar um modelo explicativo para a aceitação e utilização da tecnologia por parte dos apostadores *online* portugueses.

A questão mais urgente junto dos mercados de serviços da tecnologia de informação é o que faz com que os potenciais utilizadores aceitem e utilizem os serviços de Internet (Oh & Yoon 2014).

O modelo aplicado a este estudo tem por base dois modelos de aceitação da tecnologia por parte dos utilizadores, o UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) e o UTAUT2.

3.2.2 – Modelo UTAUT

O modelo UTAUT é um modelo teórico que junta as principais teorias sobre a aceitação de tecnologias da informação e é considerado por muitos estudiosos como um modelo que pode explicar melhor a aceitação dos serviços de tecnologias da informação do que a maioria dos outros modelos (Lu & Lee, 2011)

O UTAUT surgiu em 2003, criado por Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davids e Fred D. Davids e publicado no artigo “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”.

Este modelo visa explicar as intenções dos utilizadores em usar sistemas de informação e consequentemente o seu comportamento. O modelo assenta da revisão e consolidação dos constructos de oito modelos anteriores, que procuravam explicar de forma semelhante o comportamento dos utilizadores em sistemas de informação:

- 1) Theory of reasoned action (TRA);
- 2) Technology acceptance model (TAM);
- 3) Motivational model (MM);
- 4) Theory of planned behavior (TPB);
- 5) A combined model between theory of planned behavior and technology acceptance model (C-TPB-TAM);
- 6) Model of personal computer use (MPCU);
- 7) Diffusion of innovations theory (IDT);
- 8) Social cognitive theory (SCT).

Assim, Venkatesh *et al.* (2003) desenvolveram um modelo unificado para analisar o fenómeno de aceitação individual de tecnologia, designado por UTAUT, tendo para isso utilizado constructos dos diversos modelos desenvolvidos anteriormente.

O UTAUT tem quatro constructos principais: expectativa de desempenho, influência social, expectativa de esforço e condições facilitadoras, que influenciam a intenção comportamental de usar uma tecnologia e o próprio uso.

Baseado na UTAUT, as expectativas de desempenho, a expectativa de esforço e influência social são fatores críticos para influenciar a intenção comportamental de usar uma tecnologia, enquanto a intenção comportamental e condições facilitadoras determinam o uso da tecnologia. Além disso, as diferenças individuais, como o género, a idade, a experiência e a voluntariedade são considerados como os moderadores das relações entre os quatro constructos principais e a intenção e o comportamento de uso.

Todas as relações diretas deste modelo são positivas. Deste modo, o modelo propõe que quanto maior for a influencia social, a expectativa de desempenho ou a expectativa de esforço do utilizador, maior será a sua intenção de uso. Por outro lado, quanto maiores as condições facilitadoras e a intenção de uso, maior será a manifestação do comportamento de uso.

Venkatesh *et al.* (2003) descrevem da seguinte forma os diversos constructos contemplados neste modelo:

- 1) Expectativa de desempenho: reflete o grau em que o utilizador acredita que, utilizando uma determinada tecnologia, esta potencializará o seu desempenho na execução de alguma tarefa ou projeto. Engloba fatores como a utilidade percebida, a motivação extrínseca, a adequação ao trabalho, a vantagem relativa e as expectativas de resultados;

2) Expectativa de esforço: é definido como a percepção do utilizador do nível de facilidade ou dificuldade de utilização de determinada tecnologia. Engloba fatores como a facilidade de uso percebida, a complexidade e a facilidade de uso;

3) Influência social: diz respeito à percepção do utilizador de quanto o uso do sistema pode influenciar sua convivência social com outras pessoas, na medida em que valoriza e é influenciado pela opinião desses indivíduos sobre a utilização do sistema. Engloba fatores como as normas subjetivas, fatores sociais e a imagem;

4) Condições facilitadoras: referem-se à percepção dos consumidores dos recursos e apoio disponível para manifestar um comportamento. Engloba fatores como o controlo comportamental percebido, as condições facilitadoras e a compatibilidade;

5) Intenção de comportamento: avalia o grau em que o utilizador planeia ou tenciona utilizar o sistema no futuro próximo.

6) Comportamento de uso: Refere-se à utilização real do sistema pelo utilizador.

Os fatores moderadores definidos por Venkatesh et al (2003) são, como já foi referido anteriormente, o género, a idade, a experiência e a voluntariedade. Os autores definem estes fatores nos seguintes termos:

- Experiência: refere-se ao grau de familiaridade do utilizador com o sistema em questão, familiaridade esta adquirida através de uso prévio da tecnologia;
- Voluntariedade: diz respeito ao grau em que o utilizador acredita ser obrigatório ou não o uso do sistema no seu trabalho;
- Género e idade: Referem-se ao sexo e idade de cada utilizador em particular.

A UTAUT destilou os fatores críticos e contingências relacionadas com a previsão da intenção comportamental de usar uma tecnologia, principalmente em contextos organizacionais. Desde a sua publicação original, UTAUT tem servido como um modelo de linha de base e tem sido aplicada ao estudo de uma variedade de tecnologias, em ambos os contextos organizacionais e não organizacionais (Venkatesh *et al.*, 2012).

O modelo original explicou 70% da variância da intenção de comportamento e 48% do comportamento de uso, sendo considerado eficaz para prever a aceitação e uso de tecnologia no contexto das organizações (Venkatesh *et al.*, 2003).

O UTAUT foi concebido originalmente para analisar a aceitação do uso da tecnologia dos indivíduos no ambiente organizacional. Por isso, visando estender o modelo anterior para o contexto do consumo, Venkatesh *et al.*, (2012), desenvolveram o UTAUT2.

3.2.3 – Modelo UTAUT2

Com o intuito de preencher a lacuna que limitava a utilização da UTAUT na pesquisa sobre o comportamento do consumidor, Venkatesh *et al.* (2012) publicaram um estudo realizado em Hong Kong, que estendia o modelo para fins de análise do consumo individual de tecnologia. Assim, surge um novo modelo denominado de UTAUT2.

Os autores apresentaram três novos constructos para o modelo UTAUT2. O primeiro é a motivação hedônica (motivação intrínseca). O segundo é o valor do preço, considerado um fator importante, pois os consumidores têm de suportar os custos associados com a compra de equipamentos e serviços. Finalmente, o terceiro construto é o hábito.

Venkatesh *et al.* (2012) descrevem da seguinte forma os diversos construtos contemplados neste novo modelo:

- 1) Expectativa de desempenho: proveniente do modelo UTAUT, reflete o grau em que o utilizador acredita que, utilizando uma determinada tecnologia, esta potencializará o seu desempenho na execução de alguma tarefa ou projeto. Engloba fatores como a utilidade percebida, a motivação extrínseca, a adequação ao trabalho, vantagem relativa e expectativas de resultados;
- 2) Expectativa de esforço: proveniente do modelo UTAUT, é definida como a percepção do utilizador do nível de facilidade ou dificuldade de utilização de determinada tecnologia. Engloba fatores como a facilidade de uso percebida, a complexidade e a facilidade de uso;
- 3) Influência social: proveniente do modelo UTAUT, diz respeito à percepção do utilizador de quanto o uso do sistema pode influenciar sua convivência social com outras pessoas, na medida em que valoriza e é influenciado pela opinião desses indivíduos sobre a utilização do sistema. Engloba fatores como as normas subjetivas, fatores sociais e a imagem;
- 4) Condições facilitadoras: proveniente do modelo UTAUT, referem-se à percepção dos consumidores dos recursos e apoio disponível para manifestar um comportamento. Engloba fatores como o controlo comportamental percebido, as condições facilitadoras e a compatibilidade;
- 5) Motivações hedônicas: referem-se à diversão e/ou prazer proporcionado ao utilizador devido ao uso da tecnologia em questão;
- 6) Valor do preço: refere-se à troca cognitiva dos consumidores entre os benefícios percebidos das aplicações e o custo monetário para usar essas mesmas aplicações;
- 7) Hábito: refere-se ao automatismo criado pela aprendizagem de algo; Dessa forma cria-se uma preferência pelo uso de determinada ferramenta;
- 8) Intenção de comportamento: proveniente do modelo UTAUT, avalia o grau em que o utilizador planeia ou tenciona utilizar o sistema no futuro próximo;

9) Comportamento de uso: proveniente do modelo UTAUT, refere-se à utilização real do sistema pelo utilizador.

Os fatores moderadores definidos por Venkatesh *et al.* (2012) são o género, a idade e a experiência, os quais se definem como:

- Género e idade: referem-se ao sexo e idade de cada utilizador em particular;
- Experiência: refere-se ao grau de familiaridade do utilizador com o sistema em questão, familiaridade essa adquirida através de uso prévio da tecnologia.

As novas variáveis incluídas no UTAUT2 (motivação hedónica, valor do preço e hábito), trouxeram novas perspetivas para o entendimento da aceitação e uso da tecnologia por parte dos indivíduos no contexto do consumo. Nessa perspetiva, na própria publicação de Venkatesh *et al.* (2012), é referido nas limitações do estudo a necessidade de o modelo ser testado em outros lugares para fins de generalização dos seus resultados, visto que a pesquisa foi realizada dentro das especificidades socioeconómicas e culturais de Hong Kong, motivo que fundamenta a escolha deste modelo, quase na sua íntegra, para o presente estudo.

Venkatesh *et al.* (2012) obtiveram como resultado que o modelo explicou 74% da variância da intenção de comportamento e 52% do comportamento de uso, sendo este considerado eficaz para predizer a aceitação e uso de tecnologia no contexto do consumo. Os autores referem que os acréscimos sugeridos na UTAUT2 resultaram em melhorias significativas na variância explicada da intenção de uso e do próprio comportamento de uso.

4. Modelo de investigação

Como já foi referido anteriormente, o grande objetivo desta investigação é o de criar um modelo explicativo para a aceitação e utilização da tecnologia por parte dos apostadores *online* portugueses baseado no modelo UTAUT2.

Deste modo, realizaram-se algumas modificações no modelo UTAUT2, com base na literatura existente sobre o tema, resultando na adição de novos constructos que se consideraram pertinentes para este estudo: a confiança, o risco percebido, a privacidade percebida e a segurança percebida.

A privacidade, a segurança, o risco percebido e a confiança foram adicionados ao modelo UTAUT2, por serem considerados fatores relevantes na avaliação de sistemas de informação (Hoffman *et al.*, 1999). No caso da Internet, os riscos estão relacionados, principalmente, com os aspetos da segurança e privacidade dos dados (Miyazaki & Fernandez, 2000).

Seguidamente, vai apresentar-se o modelo proposto e os constructos integrantes tendo por base as definições propostas na literatura relevante.

4.1 – Intenção de utilização de sites de apostas online

A intenção de uso é proveniente dos modelos UTAUT e UTAUT2. Este constructo avalia o grau em que o utilizador planeia ou tenciona utilizar o sistema num futuro próximo. Este constructo, surge na literatura como um antecedente do comportamento. A intenção de uso de uma tecnologia possui um efeito positivo na utilização da mesma tecnologia. Para este estudo, este constructo vai indicar o grau em que um utilizador tenciona aceder a um *site* de apostas num futuro próximo e, consequentemente, usá-lo para realizar apostas online.

4.2 – Expectativa de desempenho

A expectativa de desempenho é proveniente dos modelos UTAUT e UTAUT2. Reflete o grau em que o utilizador acredita que, utilizando uma determinada tecnologia, esta potencializará o seu desempenho na execução de alguma tarefa ou projeto (Venkatesh *et al.*, 2012). Engloba fatores como a utilidade percebida, a motivação extrínseca, a adequação ao trabalho, a vantagem relativa e as expectativas de resultados.

O jogo *online* oferece aos jogadores a possibilidade de jogar 24 horas por dia, 7 dias por semana, mesmo a partir das suas próprias casas, locais de trabalho, ou espaços públicos (Humphreys & Perez, 2012).

No caso do estudo proposto, o objetivo deste constructo é o de mensurar o nível de desempenho que o futuro adotante associa ao uso de uma determinada tecnologia ou serviço, que neste caso se caracterizado pela utilização de *sites* de apostas *online*.

Desta forma, tal como no modelo UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012), espera-se que a expectativa de desempenho influencie de forma direta e positiva a intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H1: A expectativa de desempenho tem um efeito positivo na intenção de utilização de sites de apostas online.

4.3 – Valor do preço

O valor do preço está incluído no modelo UTAUT2. Refere-se à troca cognitiva dos consumidores entre os benefícios percebidos das aplicações e o custo monetário para utilizá-las (Venkatesh *et al.*, 2012).

Ao optar pelo jogo *online*, o utilizador espera conseguir melhores “*odds*”, promoções mais atraentes e melhores bónus/recompensas, bem como reduzir os custos de deslocação a um casino sediado.

A retenção dos jogadores torna-se mais difícil porque o rápido crescimento da indústria torna muito difícil para o jogador diferenciar entre as muitas opções que estão disponíveis. O preço argumenta-se ser um fator muito forte (Eadington, 2004).

No caso do estudo proposto, o objetivo deste constructo é o de mensurar o grau que o futuro adotante está disposto a desembolsar monetariamente para utilizar *sites* de apostas *online*.

Tal como sucede na UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012), será então de esperar que o valor do preço influencie direta e positivamente a intenção de utilização de *sites* de jogo *online*.

H2: O valor do preço tem um efeito positivo na intenção de utilização de sites de apostas online.

4.4 – Expectativa de esforço

A expectativa de esforço é proveniente dos modelos UTAUT e UTAUT2. É definido como a perceção do utilizador do nível de facilidade ou dificuldade de utilização de determinada tecnologia (Venkatesh *et al.*, 2012). Engloba fatores como a facilidade de uso percebida, a complexidade e a facilidade de uso.

Os operadores do jogo *online* oferecem diversos serviços secundários, a fim de melhorar o jogo pela Internet ou até mesmo torná-lo mais fácil de jogar, bem como para promover a sua imagem junto dos consumidores (Humphreys & Perez, 2012).

No caso do estudo proposto, o objetivo deste constructo é de mensurar o grau de facilidade que o futuro adotante associa ao uso de uma determinada tecnologia ou serviço, que neste estudo passa pela utilização de *sites* de apostas *online*.

Assim, espera-se que a expectativa de esforço influencie direta e positivamente a intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H3: A expectativa de esforço tem um efeito positivo na intenção de utilização de sites de apostas online.

4.5 – Influência social

A influência social é proveniente dos modelos UTAUT e UTAUT2. Diz respeito à percepção do utilizador de quanto o uso do sistema pode influenciar a sua convivência social com outras pessoas, na medida em que valoriza e é influenciado pela opinião desses indivíduos sobre a utilização do sistema (Venkatesh *et al.*, 2012). Engloba fatores como as normas subjetivas, os fatores sociais e a imagem.

Sauer (2001) analisa a presença na sociedade de dois tipos de grupos, os que apoiam o jogo, cujo bem-estar iria aumentar com uma maior gama de produtos e de jogos, e os indivíduos que se opõem a esta atividade, cuja utilidade aumenta à medida que mais restrições sobre os jogos *online* são postas em prática.

Holtgraves (1988) afirmou que a vontade de jogar está enraizada numa necessidade de apresentar uma imagem desejada para os outros. A imagem do jogador é multifacetada. O jogo envolve risco e geralmente ocorre num ambiente social (por exemplo, casino), que promove a extravagância e uma imagem "despreocupada, imprudente e sem regras", que confere prestígio e acrescentou que atividades como o jogo *online* permitem uma expressão do carácter: Mesmo quando perde, o jogador pode mostrar "coragem, integridade e compostura". Como resultado, os atores tentam, consciente ou inconscientemente, usar as suas ações para controlar a sua imagem.

Apesar do facto de que todos os resultados de jogos de azar são determinados por acaso, os jogadores avaliam os seus colegas que ganham como mais competentes (isto é, perspicazes, hábeis, responsáveis) do que aqueles que perderam. O estilo com que apostam também afeta a percepção de confiança e controlo. Os jogadores que continuaram a aumentar as suas apostas foram percebidos como mais confiantes e menos controlados do que aqueles que apostam a mesma quantidade de cada vez (Blaszczynski & Nower 2007).

A incorporação deste constructo no estudo tem como objetivo analisar o grau de dependência do indivíduo perante a percepção dos outros semelhantes, ou seja, o quanto este percebe que os outros acham importante utilizar *sites* de apostas *online*.

Tal como sucede na UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012), espera-se que a influência social tenha um efeito direto e positivo na intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H4: A influência social tem um efeito positivo na intenção de utilização de sites de apostas online.

4.6 – Condições facilitadoras

As condições facilitadoras são um constructo proveniente dos modelos UTAUT e UTAUT2. Referem-se ao grau em que um indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica (p.ex.: serviços ao cliente) para suportar a utilização do sistema (Venkatesh *et al.*, 2012).

A facilitação no ambiente que está disponível para cada consumidor pode variar significativamente entre os fornecedores de aplicações, as gerações de cada tecnologia, os dispositivos móveis, e assim

por diante. Um consumidor que tem acesso a um conjunto de condições que facilitam a utilização é mais provável que tenha uma maior intenção de usar uma tecnologia (Venkatesh *et al.*, 2012).

Além disso, novas tecnologias de comunicação, como a Web 2.0, *smartphones*, TV interativa, etc., e o crescimento explosivo do mercado de jogos de azar na Internet têm proporcionado aos consumidores formas novas, seguras e eficientes de interação com os operadores de apostas pela Internet. São fáceis de usar, económicas e os prémios são pagos imediatamente (Humphreys & Perez, 2012).

Também relevantes são os serviços de apoio ao cliente antes, durante e depois de uma compra. De acordo com Turban *et al.* (2010), o serviço ao cliente é uma série de atividades destinadas a aumentar o nível de satisfação do cliente, isto é, a sensação de que um produto ou serviço atingiu a expectativa do cliente.

No caso do estudo proposto, o objetivo deste constructo é o de mensurar as condições facilitadoras e de apoio que o futuro adotante associa ao uso de uma determinada tecnologia ou serviço, neste estudo caracterizado pela utilização de *sites* de apostas *online*.

Tal como no estudo de (Venkatesh *et al.* (2012), espera-se que as condições facilitadoras tenham um impacto direto e positivo na intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H5: As condições facilitadoras têm um efeito positivo na intenção de utilização de sites de apostas online.

4.7 – Motivações hedónicas

As motivações hedónicas são provenientes do modelo UTAUT2. Referem-se à diversão e/ou prazer proporcionado ao utilizador devido ao uso da tecnologia em questão (Venkatesh *et al.*, 2012).

Brown e Venkatesh (2005) definiram a motivação hedónica como o prazer ou a felicidade resultante do uso de uma tecnologia, a qual tem um papel significativo na determinação de adoção de novas tecnologias.

Jogos de azar *online* estão relacionados com a procura dos indivíduos de lazer, mas esta atividade apresenta múltiplos canais de distribuição, pelo que existem diferentes maneiras para satisfazer a procura do consumidor. A ampla gama de produtos de jogos disponíveis pode ser o fator mais atraente que influencia a participação neste mercado (Humphreys & Perez, 2012).

No caso do estudo proposto, o objetivo deste constructo é o de mensurar o grau de prazer e satisfação através da utilização de *sites* de apostas. Tendo como base a UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012), espera-se que as motivações hedónicas tenham um efeito direto e positivo na intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H6: As motivações hedónicas têm um efeito positivo na intenção de utilização de sites de apostas online.

4.8 – Hábito

O hábito é um constructo proveniente do modelo UTAUT2. Refere-se ao automatismo criado pela aprendizagem de algo, o qual cria uma preferência pelo uso de determinada ferramenta (Venkatesh *et al.*, 2012).

O constructo hábito obteve resultados significativos nos estudos de Venkatesh *et al.* (2012), com a formulação da UTAUT2 tendo efeito direto e indireto através de intenção comportamental.

Ouellette e Wood (1998) descobriram que em situações em que o comportamento é frequentemente praticado (diariamente ou várias vezes por semana), e o ambiente de escolha permanece relativamente consistente, a frequência do comportamento passado tem um efeito direto mais forte sobre o comportamento futuro do que a intenção cognitiva baseada em realizar o comportamento. Nestas situações, a frequência do comportamento passado pode ser um bom indicador de formação de hábito e é muitas vezes referido como hábito.

No caso do estudo proposto, o objetivo deste constructo é o de mensurar o automatismo criado pela aprendizagem anterior na utilização de *sites* de apostas e dessa forma criar-se uma preferência de utilização. Tal como no estudo de (Venkatesh *et al.* (2013), espera-se que o hábito tenha um efeito direto e positivo na intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H7: O hábito tem um efeito positivo na intenção de utilização de sites de apostas online.

4.9 – Confiança

Este constructo não integra a UTAUT nem a UTAUT2 e foi adicionado ao estudo para avaliar a confiança que um utilizador perceciona das casas de apostas *online*. Este constructo é importante neste estudo, pois numa indústria onde a falta de confiança e de credibilidade cria desvantagens comerciais (os clientes podem trocar de casino *online* muito facilmente), é importante perceber quais as variáveis associadas à desconfiança e insatisfação para que medidas possam ser tomadas por parte dos casinos *online*.

Sites não regulamentados por nenhuma entidade podem não oferecer uma forte defesa do consumidor ou políticas de jogo responsável, o que representa um risco potencial para os jogadores. A confiança dos utilizadores, a confiança em reguladores e operadores, a perceção de segurança dos consumidores, medidas de jogo responsável e a regulação geram potenciais pressões para o crescimento e o sucesso dos jogos de azar na Internet (Dinev *et al.*, 2006; Kim *et al.* 2010; McCole & Williams, 2010; Shin, 2009).

A razão pela qual a confiança é importante para o uso de serviços *online* é porque os usuários não podem controlar as suas informações pessoais *online*, o que cria uma necessidade distinta de privacidade e segurança da informação, a fim de aumentar a intenção de uso de serviços *online* (Hoffman *et al.*, 1999).

De um modo geral, os autores consideram que confiança é necessária em situações de risco ou incerteza, ou ainda quando os interesses de um agente não podem ser alcançados sem que haja confiança de um em relação ao outro (Luhmann, 1988).

De acordo com a eCOGRA (2010), Global Online Gambler Survey, mais de 40% dos jogadores da Internet visita com frequência fóruns ou quadros de mensagens para obter informações detalhadas sobre os *sites* de apostas, ofertas especiais ou notícias sobre a qualidade dos operadores (Humphreys & Perez, 2012).

Hoffman *et al.* (1999) afirmam que os fornecedores de serviços de Internet devem construir a confiança nos seus clientes, garantindo a sua privacidade e segurança, que são das questões mais importantes na Internet.

Segundo Bhattacharjee (2000), a confiança nos fornecedores de serviços de Internet pode ser determinada pela competência, sinceridade e benevolência. Em primeiro lugar, a competência está associada à percepção do usuário do conhecimento e da sensibilidade do prestador de serviços, o que pode ser detetado através de um comportamento esperado do fornecedor do serviço. Em segundo lugar, a sinceridade está relacionada com a expectativa do usuário de que o prestador de serviços cumpre as regras ou o princípio de reciprocidade. Por fim, a benevolência diz respeito ao nível de convicção do usuário de que a conduta do prestador de serviços vai além de motivos de lucro.

No estudo de Oh e Yoon (2014), é adicionado ao modelo UTAUT o constructo “confiança”, aplicado ao estudo do *e-learning* e do jogo *online*, como influenciador da intenção de comportamento. É verificado que para o grupo dos jogos *online*, o esforço esperado, influência social, e a confiança tiveram efeitos positivos sobre as intenções de comportamento, que por sua vez tiveram um efeito significativo sobre o próprio comportamento de uso. Este resultado sugere que os indivíduos são propensos a usar serviços de jogos *online* (que são hedônicos e com natureza emocional) se tais serviços forem percebidos como fáceis de usar, socialmente aceitáveis e confiáveis.

Jarvenpaa *et al.* (2000), no seu estudo sobre a confiança, mediram os antecedentes de confiabilidade em lojas *online* num grupo de estudantes da Austrália. O estudo consistiu na criação de um modelo explicativo dos antecedentes da confiança no comércio *online*. A escala de confiança utilizada por Jarvenpaa *et al.* (2000) foi adaptada e utilizada no presente estudo. A confiança assume vital importância, pois é de esperar que se os jogadores *online* não confiarem nos sites de apostas dificilmente se estabelecerá uma relação. Mais vital se torna essa relação quanto maior forem as quantias de dinheiro envolvidas.

Deste modo espera-se que a confiança tenha uma influência positiva na intenção de utilização.

H8: A confiança tem um efeito positivo na intenção de utilização de sites de apostas online.

4.10 – Risco percebido

Este constructo não integra a UTAUT nem a UTAUT2 e foi adicionado para avaliar o risco percebido que um utilizador depreende através do jogo *online*. Este constructo é importante neste estudo, pois dada a especificidade do jogo *online* e envolvendo este dinheiro é importante perceber de que forma os utilizadores percebem o risco associado ao mesmo.

Este constructo foi utilizado tendo por base o estudo de Wang *et al.* (2012), que fornece evidências que sustentam a afirmação de que os fatores intangíveis dos jogos *online* têm efeitos significativamente fortes e diretos sobre todas as dimensões do risco percebido (sociais, tempo, financeiro, físico, de desempenho e os riscos psicológicos). Portanto, a intangibilidade do ambiente eletrónico parece ser um importante contribuinte para a percepção do risco nos jogadores *online*.

Através da literatura, é notório que o risco percebido é um fator explicativo importante que influencia o comportamento do consumidor (Mitchell, 1992; Dowling & Staelin, 1994; Eggert, 2006).

Embora não exista um consenso, os pesquisadores identificaram seis dimensões predominantes de risco percebido: social, tempo/conveniência, financeiro, físico, performance/funcional e psicológica (Stone & Grønhaug, 1993; Liebermann & Stahevsky, 2002; Forsythe *et al.*, 2006).

É bem aceite o facto de que os princípios estatísticos das probabilidades aplicadas ao jogo *online* indicam que o retorno e as vantagens gerais favorecem sempre a casa (Blaszczynski & Nower 2007).

Holtgraves (1988) afirmou que o "grau de risco pode resultar quer na imputação de qualidades positivas (aventureiro, confiante, competitivo e com uma perspectiva positiva), quer em qualidades negativas (impulsivo, inconsistente e emotivo)".

A função principal das pesquisas em jogos de azar é o de identificar os fatores de risco e proteção que predisõem algumas pessoas a continuar a jogar, apesar das consequências adversas graves (Blaszczynski & Nower 2007).

No caso do estudo proposto, o objetivo deste constructo é o de mensurar a importância da percepção do risco percebido que o futuro adotante associa ao uso de uma determinada tecnologia ou serviço, neste estudo caracterizado pela utilização de *sites* de apostas *online*.

Dada a literatura existente, acredita-se que o risco percebido possa ser um constructo que influenciará direta e negativamente o constructo intenção de comportamento.

H9: O risco percebido tem um efeito negativo na intenção de utilização de sites de apostas online.

4.11 – Privacidade percebida

Este constructo não integra a UTAUT nem a UTAUT2 e foi adicionado para avaliar o nível de protecção da privacidade que um utilizador percebe das casas de apostas *online*. Foi adaptado do estudo de Cheung & Lee (2006) sobre a percepção da privacidade dos consumidores em compras *online*.

Este constructo é importante, dado que uma das principais vantagens do jogo *online* é a garantia de anonimato de quem joga. Deste modo, é importante perceber de que forma os utilizadores percebem a privacidade por parte dos sites de jogos *online*.

Em consonância com as ameaças potenciais percebidas pelos consumidores em compras pela Internet, os comerciantes da Internet devem enfatizar os seguintes quatro aspetos na tentativa de construir a sua credibilidade: integridade percebida, competência percebida, controlo de segurança percebido, e controlo de privacidade percebido (Cheung & Lee 2006).

Quando o consumidor percecionar garantias de privacidade fornecidas por entidades competentes, considera-as importantes e está mais disposto a fornecer informações pessoais para o *site* por causa da verificação de terceiros (Kuchinskas, 2003).

No caso do estudo proposto, o objetivo deste constructo é o de mensurar a importância da percepção da privacidade percebida que o utilizador associa ao uso de uma determinada tecnologia ou serviço, neste estudo caracterizado pela utilização de *sites* de apostas *online*.

Dada a literatura existente, acredita-se que a privacidade percebida possa ser um constructo que influenciará positivamente o constructo intenção de comportamento.

H10: A privacidade percebida tem um efeito positivo na intenção de utilização de sites de apostas online.

4.12 – Segurança percebida

Este constructo não integra a UTAUT nem a UTAUT2 e foi adicionado para avaliar a segurança que um utilizador perceciona das casas de apostas *online*. Este constructo é importante, pois o jogo *online* envolve transações monetárias e partilha de informações pessoais, que podem ser afectadas por problemas de segurança. O constructo foi adaptado do estudo de Cheung & Lee (2006) sobre a percepção da segurança dos consumidores em compras *online*.

Tendo em conta relatórios de ataques maliciosos em sistemas de segurança de diversos *sites*, os consumidores começaram a se preocupar com o nível de segurança presente na prestação de informações confidenciais *online*. Os comerciantes da Internet podem criar confiança através de menções explícitas do uso de recursos de segurança nos seus *sites* (Cheung & Lee 2006).

A satisfação dos clientes com experiências *online* e a segurança percebida é uma questão crítica para o aumento da aceitação e utilização de *sites* e serviços que envolvem transações monetárias eletrónicas (Meuter *et al.*, 2003).

Friedman *et al.*, (2000) referiram que o sucesso do comércio eletrónico é construído principalmente sobre a noção de segurança garantida.

No caso do estudo proposto, o objetivo deste constructo é de mensurar a importância da percepção da segurança que o utilizador associa ao uso de uma determinada tecnologia ou serviço, neste estudo caracterizado pela utilização de *sites* de apostas *online*.

Dada a literatura existente, acredita-se que a segurança percebida possa ser um constructo que influenciará positivamente o constructo intenção de comportamento.

H11: A segurança percebida tem um efeito positivo na intenção de utilização de sites de apostas online.

4.13 – Modelo e hipóteses

Ao longo das secções anteriores, foram formuladas as hipóteses de investigação que a seguir se descrevem.

H1: A expectativa de desempenho tem um efeito positivo na intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H2: O valor do preço tem um efeito positivo na intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H3: A expectativa de esforço tem um efeito positivo na intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H4: A influência social tem um efeito positivo na intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H5: As condições facilitadoras têm um efeito positivo na intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H6: As motivações hedónicas têm um efeito positivo na intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H7: O hábito tem um efeito positivo na intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H8: A confiança tem um efeito positivo na intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H9: O risco percebido tem um efeito negativo na intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H10: A privacidade percebida tem um efeito positivo na intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

H11: A segurança percebida tem um efeito positivo na intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

A figura 1 apresenta o modelo de investigação proposto, compreendendo todas as hipóteses acima descritas.

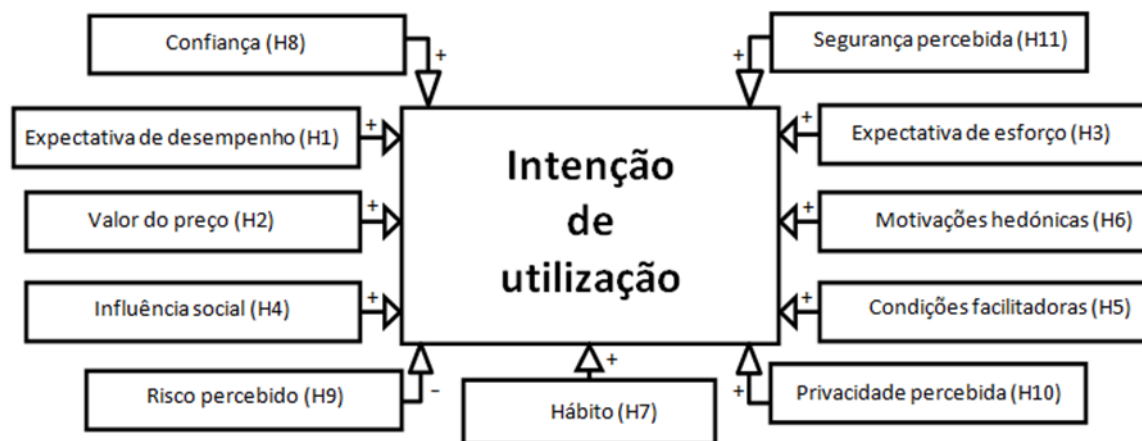


Figura 2: Modelo de investigação proposto

5. Metodologia

5.1 – Opções metodológicas e amostra

Esta investigação visa contribuir para o aumento do conhecimento numa área onde este é, ainda, considerado insuficiente. O presente estudo é um estudo piloto e baseia-se numa amostra de dados recolhidos através de um questionário *online*.

Durante a execução do mesmo, a primeira preocupação consistiu em gerar uma amostra de jogadores *online* com dimensão suficiente para, numa abordagem epistemológica, conduzir um estudo exploratório para a caracterização da utilização do jogo *online*. A amostra recolhida é não aleatória, por conveniência, pelo que os resultados obtidos não se poderão generalizar a toda a população em estudo. A caracterização do perfil da amostra encontra-se no capítulo de resultados.

Com base na revisão de literatura internacional referente a estudos semelhantes efetuados sobre outras populações *online*, identificou-se o modelo de questionário através da Internet como sendo o mais adequado para a consecução dos objetivos do estudo.

5.2 – Instrumento de recolha de dados

No passado, vários académicos questionaram a validade dos questionários aplicados via *online*. Contudo, alguns autores sugerem que, quando devidamente conduzidos, os questionários *online* são geradores de dados que são tão válidos, senão mais, que os dados recolhidos utilizando formas mais “tradicionais” (Miller *et al.*, 2002; Heijden *et al.*, 2000; Witte *et al.*, 2000).

Gosling *et al.* (2004), numa pesquisa publicada num jornal de psicologia, desmistificaram seis mitos existentes sobre os questionários *online*, dos quais se salientam:

- 1) Em vários domínios, as amostras recolhidas na Internet, tendem a ser mais diversificadas do que as amostras recolhidas das formas “tradicionais”;
- 2) Os questionários baseados na Internet fornecem meios para motivar os participantes (por exemplo, fornecendo meios de obter *feedback*);
- 3) Podem ser dados alguns passos pelos investigadores para eliminarem respostas repetidas;
- 4) Evidências sugerem que os dados recolhidos através da Internet são tão válidos, senão mais, que os dados recolhidos através dos “métodos tradicionais”.

Sendo o nosso objeto de estudo neste trabalho considerado um tema de elevada sensibilidade, considerou-se também por esse motivo, ser este o método mais efetivo. Wood e Williams (2007b) referem no seu estudo sobre o jogo *online* que quando se lida, por exemplo, com temas como os problemas relacionados com o jogo a dinheiro, os inquiridos podem ter a tendência para distorcer ou mascarar as suas respostas de acordo com o que é a apresentação do “eu” mais aceitável e mais desejável socialmente. Esses momentos de “gestão da imagem” podem tornar-se particularmente problemáticos nas entrevistas conduzidas por telefone, ou mesmo, cara-a-cara.

Deste modo, foram consideradas estas problemáticas e foi devidamente explicado aos participantes no corpo de apresentação do questionário a garantia do anonimato e confidencialidade das respostas dadas. Assim sendo, a base de dados recolhida não continha qualquer informação passível de identificar o indivíduo que respondeu. Este procedimento promoveu um sentido de confiança na aplicação de uma ferramenta de investigação *online*, por estarem minimizadas as probabilidades de risco dos inquiridos fornecerem respostas falsas ao questionário que lhes foi apresentado.

Para a análise dos constructos, estes foram medidos através da escala de Likert de 1 a 7 valores, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 7 a concordo totalmente. A escala de sete pontos de Likert foi adotada, pois tem um bom equilíbrio entre pontos suficientes de discriminação sem possuir demasiadas opções de resposta.

Com esta preocupação em mente, desenvolveu-se e calibrou-se o questionário para ser respondido, de forma absolutamente confidencial e anónima e da maneira mais direta, simples e rápida possível, com um tempo de resposta estimado em cerca de 8 minutos. Baseou-se o mesmo em botões e caixas de seleção de opções, sendo possível responder ao questionário quase integralmente através de simples cliques (Anexo 1).

5.2.1 – Escalas

Todas as escalas utilizadas para medir os constructos neste estudo foram adaptados a partir de estudos anteriores, a fim de garantir a validade do conteúdo. As escalas da expectativa de desempenho, valor do preço, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivações hedónicas e hábito foram adaptados de Venkatesh *et al.* (2012). A confiança foi medida por itens adaptados de Jarvenpaa *et al.* (2000). O risco percebido foi medido tendo por base o estudo de Wang *et al.* (2012). A privacidade percebida e a segurança percebida foram medidas por itens adaptados de Cheung e Lee (2006).

Todas as medidas foram traduzidas de Inglês para Português. Para garantir a validade do conteúdo, as medidas traduzidas foram adaptadas de modo a que os participantes entendessem corretamente as perguntas.

Tabela 5: Escalas

Constructo	Item	
Intenção de Utilização	BI1	Pretendo continuar a jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> no futuro.
	BI2	Sempre que puder, irei jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> no meu quotidiano.
	BI3	Pretendo continuar a jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> com frequência.
Expectativa de Desempenho	PE1	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> têm utilidade para mim.
	PE2	Consigo jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> de forma rápida.
	PE3	Consigo jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> e realizar outras tarefas ao mesmo tempo.
Expectativa de Esforço	EE1	Para mim, aprender a jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> é simples.
	EE2	A minha interação com <i>sites</i> de apostas <i>online</i> é clara e compreensível.
	EE3	Acho os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> fáceis de utilizar.
	EE4	É fácil melhorar o meu desempenho de jogo em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .

Constructo	Item	
Influência Social	SI1	As pessoas que são importantes para mim pensam que eu devo jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .
	SI2	As pessoas que me influenciam acham que eu devo jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .
	SI3	As pessoas cuja opinião eu valorizo preferem que eu jogue em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .
Condições Facilitadoras	FC1	Eu tenho os recursos necessários para jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .
	FC2	Eu tenho o conhecimento necessário para jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .
	FC3	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> funcionam corretamente no meu computador.
	FC4	Posso obter ajuda de outros, incluindo do serviço de apoio ao cliente, quando tiver dificuldades a jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .
Motivações Hedónicas	HM1	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> é divertido.
	HM2	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> é agradável.
	HM3	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> proporciona-me bastante entretenimento.
Valor do Preço	PV1	Consigo jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> a um preço razoável.
	PV2	Considero que jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> tem uma boa relação custo-benefício.
	PV3	Aos preços atuais, jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> é convidativo.
Hábito	HT1	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> tornou-se um hábito para mim.
	HT2	Sou viciado a jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .
	HT3	Sinto necessidade de jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .
Confiança	CONF1	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> são de confiança.
	CONF2	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> têm em consideração os meus interesses.
	CONF3	Confio nos <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .
	CONF4	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> cumprem as obrigações que assumiram com os jogadores.
	CONF5	O funcionamento dos <i>sites</i> de apostas <i>online</i> corresponde às minhas expectativas
	CONF6	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> empenham-se em servir bem utilizadores como eu.
Risco percebido:		
Risco social	SOC-RISK1	Se eu jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> serei visto negativamente pelos meus colegas.
	SOC-RISK2	Se eu jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> serei visto como insensato por algumas pessoas cuja opinião valorizo.
	SOC-RISK3	Os meus amigos que não jogam em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> poderão incompatibilizar-se comigo.
Risco de tempo	TIM-RISK1	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> pode levar ao uso ineficiente do meu tempo.
	TIM-RISK2	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> pode levar ao uso ineficiente do meu tempo.
	TIM-RISK3	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> condiciona o meu tempo.
Risco financeiro	FIN-RISK1	Se eu jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> , poderei fazer um investimento financeiro arriscado.
	FIN-RISK2	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> poderá levar-me a perder dinheiro.
	FIN-RISK3	Se eu jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> , poderei não recuperar o dinheiro que apostei.
Risco físico	PHY-RISK1	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> poderá causar-me cansaço visual, devido ao uso excessivo do computador.
	PHY-RISK2	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> poderá provocar-me efeitos físicos indesejáveis, como falta de sono, ou dores nas costas.

Constructo	Item	
Risco de performance	PER-RISK1	Preocupo-me que os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> não forneçam o nível de benefícios que eu espero.
	PER-RISK2	Preocupo-me que os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> não funcionem da forma que espero.
	PER-RISK3	Preocupo-me que os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> tenham um desempenho abaixo das minhas expectativas.
Risco psicológico	PSY-RISK1	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> causa-me ansiedade.
	PSY-RISK2	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> faz-me sentir psicologicamente desconfortável.
	PSY-RISK3	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> causa-me uma tensão desnecessária.
Segurança percebida	SEG1	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> implementam medidas de segurança para proteger os seus utilizadores.
	SEG2	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> têm a capacidade de verificar a identidade dos utilizadores por razões de segurança.
	SEG3	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> garantem que as contas dos jogadores não serão alvo de uma utilização fraudulenta.
Privacidade percebida	PRIV1	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> não irão vender a terceiros a minha informação pessoal.
	PRIV2	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> estão empenhados em garantir a privacidade da informação pessoal dos seus utilizadores.
	PRIV3	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> não irão divulgar a terceiros a minha informação pessoal.

Fonte: elaboração própria

5.2.2 – Estrutura do questionário

O questionário foi dividido em três partes. Todas as questões eram de resposta obrigatória. Dado que este estudo era dirigido a indivíduos que já tivessem jogado a dinheiro *online* pelo menos uma vez, optou-se por fazer da primeira pergunta uma pergunta filtro. Se a resposta à pergunta fosse afirmativa, o inquirido prosseguia no questionário e se a resposta fosse negativa a participação do mesmo terminava.

A parte 1 destinava-se a fazer a caracterização do inquirido, sendo o grande propósito traçar o perfil sociodemográfico da amostra. Era constituída por 5 questões sendo somente uma de resposta aberta.

Na parte 2, era analisado o comportamento de jogo em *sites* de apostas *online*, pretendendo-se compreender as rotinas e hábitos de jogo por parte da amostra. Era constituída por 4 questões de resposta fechada.

A parte 3 era relativa aos determinantes do jogo em *sites* de apostas *online*, e corresponde ao principal objeto de estudo deste trabalho. Era constituída por 55 questões no formato de escala de Likert.

Optou-se pela colocação das questões de caracterização sociodemográfica no início do questionário de forma a incitar à resposta, uma vez que são questões de resposta imediata, que não exigem esforço por parte do respondente.

5.2.3 – Pré-teste do questionário

Foram aplicados dois pré-testes do questionário a amostras de 30 indivíduos, com o objetivo de avaliar a dimensionalidade e fiabilidade das escalas, verificar o nível de compreensão das perguntas pelos inquiridos, testar o mecanismos de recolha de dados *online*, aferir o tempo de resposta e recolher sugestões de melhoria. Na sequência dos pré-testes, foram feitas alterações em algumas escalas, de forma a tornar a linguagem das perguntas mais clara.

O primeiro pré-teste foi colocado *online* no dia 15 de Agosto e conseguiram-se as 30 respostas no dia 20 de Agosto. Na sequência deste pré-teste, foram introduzidas várias alterações na formulação das perguntas, tendo-se considerado que era apropriada a realização de um novo pré-teste.

O segundo pré teste foi colocado *online* no dia 21 de Agosto e conseguiram-se as novas 30 respostas no dia 23 de Agosto. Após analisado este segundo pré teste e introduzidas pequenas alterações, foi disponibilizado o questionário na sua versão final. A versão final do questionário encontra-se no Anexo 1.

5.3 - Procedimentos de recolha de dados

A recolha de dados processou-se com recurso à plataforma Google Drive, onde foi alojado o questionário. A escolha desta ferramenta justifica-se por ser gratuita e pela facilidade de utilização e de armazenamento dos dados.

A mobilização da amostra fez-se de varias formas, através de redes sociais, junto de amigos e familiares, através de fóruns e *sites* de apostas e de jogo *online* (que surgiam no top 20 de pesquisas no Google) e, por fim, através de correio eletrónico, junto de docentes e alunos de instituições de ensino superior portuguesas (públicas e privadas).

Os questionários estiveram disponíveis para preenchimento durante, aproximadamente, um mês e meio. O questionário definitivo esteve *online* durante 34 dias, desde 24 de Agosto até 26 de Setembro, conseguindo-se obter 212 respostas válidas.

Após os 34 dias em que se encontrou *online* o questionário na sua versão final, encerrou-se a plataforma de recolha de respostas. Após o fecho, extraiu-se a base de dados da plataforma para um ficheiro de folha de cálculo, em formato do Microsoft Excel, contendo todas as respostas codificadas. Este ficheiro, ainda em estado bruto, serviu de base a todo o trabalho de análise estatística a que se procedeu neste estudo e que será descrita nas secções seguintes.

5.4 – Tratamento estatístico dos dados

Depois de recolhidos os dados, procedeu-se à verificação da codificação da base de dados recolhida na plataforma Google Drive. Posteriormente, esta base de dados foi importada, a partir de ficheiro em formato do Microsoft Excel, pelo *software* de análise estatística SPSS®, versão 22, onde foi realizado o tratamento estatístico.

Foram utilizadas várias técnicas estatísticas, como a análise univariada, onde cada variável é tratada isoladamente. Para isso foram utilizadas tabelas de frequências, estatísticas descritivas (média, moda, mediana, desvio padrão), kurtosis e skewness para fazer uma caracterização da amostra.

Posteriormente, passamos à análise multivariada, com a análise fatorial, com o método de extração das componentes principais, para avaliar a dimensionalidade de cada uma das escalas, a análise da fiabilidade das escalas (alfa de Cronbach, correlações item-total, correlações inter-itens) e, por fim, a análise de regressão linear múltipla, para avaliar a confirmação das hipóteses do modelo.

6 – Resultados

Neste capítulo, apresentam-se os resultados do estudo empírico.

Inicialmente, será apresentada uma caracterização sociodemográfica da amostra, bem como do perfil de utilização de *sites* de jogos de apostas por parte da população Portuguesa.

De seguida, é realizada uma análise descritiva das escalas e da normalidade das distribuições.

Depois, são descritos os resultados da análise às propriedades psicométricas das escalas, obtidos a partir da análise fatorial, destinada a verificar a dimensionalidade, e do alfa de Cronbach e da análise dos itens, que informam sobre a fiabilidade.

Finalmente são apresentados os resultados da regressão linear múltipla, a partir dos quais serão obtidas as conclusões acerca da verificação das hipóteses estabelecidas no modelo de investigação.

6.1 – Caracterização da amostra e do comportamento de utilização de *sites* de apostas online

De acordo com a tabela seguinte, e se quisermos traçar o perfil sociodemográfico dos indivíduos que compõem a nossa amostra, podemos afirmar que são sobretudo do sexo masculino (89,2%), têm entre 25 e 34 anos (62,3%), são na grande maioria licenciados (49,1%), empregados (58,5%) e residem na região centro (42,5%).

Tabela 6: Caracterização sociodemográfica da amostra.

Variável		N	%
Sexo	Masculino	189	89,2
	Feminino	23	10,8
Idade	Até 24 anos	59	27,8
	25 – 34 anos	132	62,3
	35 - 44 anos	16	7,5
	45 anos ou mais	5	2,4
Habilitações Literárias	Sem habilitações literárias	0	0,0
	1.º ciclo do ensino básico (4.º ano)	0	0,0
	2.º ciclo do ensino básico (6.º ano)	0	0,0
	3º ciclo do ensino básico (9º ano)	5	2,4
	Ensino secundário (12º ano)	53	25,0
	Bacharelato	1	,5
	Licenciatura	104	49,1
	Mestrado	44	20,8
	Doutoramento	5	2,4
Ocupação	Estudante	71	33,5
	Empregado(a)	124	58,5
	Desempregado(a)	17	8,0
	Reformado ou outras situações de inatividade	0	0,0
Região	Norte	86	40,6

	Variável	N	%
	Centro	90	42,5
	Lisboa	22	10,4
	Alentejo	9	4,2
	Algarve	4	1,9
	Região Autónoma da Madeira	1	,5
	Região Autónoma dos Açores	0	0,0
	Total	212	100,0

Fonte: elaboração própria com base no output gerado pelo SPSS

Os dados recolhidos permitem ainda tirar algumas conclusões, como podemos verificar na tabela seguinte, quanto ao comportamento de utilização dos *sites* de apostas *online*. A maioria dos inquiridos começou a jogar *online* entre 2009 e 2012 (41,5%), tomaram conhecimento do jogo *online* através de amigos (43,8%), ficando a nota da importância do “*word of mouth*” neste sector, jogam menos de uma vez por mês (35,8%) e a maior quantia apostada num só dia varia entre €10 e €100.

Tabela 7: Comportamento de utilização de *sites* de apostas *online*.

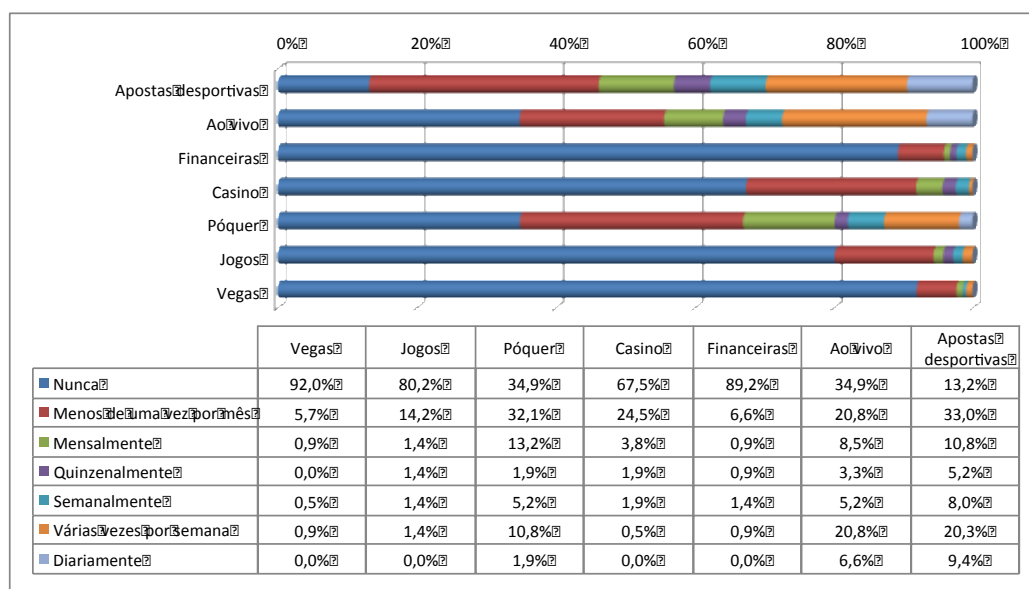
	Variável	N	%
Anos de jogo	<1 ano	21	9,9
	1 a 2 anos	28	13,2
	2 a 5 anos	88	41,5
	>5 anos	75	35,4
Conhecimento através	Amigos	166	43,8%
	Colegas de trabalho	15	4,0%
	Familiares	15	4,0%
	Publicidade <i>online</i>	107	28,2%
	Publicidade nos media tradicionais	38	10,0%
	Eventos desportivos	38	10,0%
Frequência	Outros	0	0,0
	Diariamente	41	19,3
	Várias vezes por semana	51	24,1
	Semanalmente	18	8,5
	Quinzenalmente	8	3,8
	Mensalmente	18	8,5
	Menos de uma vez por mês	76	35,8
	≤ 1€	4	1,9
Maior quantia/dia]1€; 10€]	44	20,8
]10€; 100€]	90	42,5
]100€; 1.000€]	55	25,9
]1.000€; 5.000€]	13	6,1
]5.000€; 10.000€]	2	,9
	> 10.000€	4	1,9
	Total	212	100,0

Fonte: elaboração própria com base no output gerado pelo SPSS

No gráfico 2, é possível verificar quais as categorias mais jogadas e a frequência das mesmas. Como já foi referido anteriormente, a maioria da nossa amostra joga menos de uma vez por mês, pelo que é fácil perceber o porquê de os valores para as frequências “Diariamente” serem tão reduzidos.

Verifica-se que as categorias mais jogadas são as “Apostas desportivas”, “Ao vivo” e o “Póquer online”. As categorias com menos simpatizantes são “Vegas”, “Financeiras” e em “Jogos”.

Gráfico 2: Comportamento de jogo em sites de apostas online da amostra



Fonte: elaboração própria com base no output gerado pelo SPSS

6.2 – Análise descritiva das escalas e da normalidade das distribuições

De acordo com a tabela 8, podemos observar que a média apresenta como valor mínimo 1,80 na variável “Sou viciado a jogar em sites de apostas online.” e máximo (5,91) na variável “Os sites de apostas online funcionam corretamente no meu computador.”. A mediana oscila entre os valores de 1 a 6 e a moda entre 1 e 7.

As variáveis que explicam o constructo relativo à “Intenção de utilização” apresentam valores médios entre 3,74 e 4,96. A variável “Pretendo continuar a jogar em sites de apostas online” é a que apresenta maior média (4,96) e a variável “Sempre que puder, irei jogar em sites de apostas online no meu quotidiano.” apresenta o valor médio mais baixo (3,74). Estes resultados reflectem uma concordância positiva na intenção de utilização deste tipo de sites pelos inquiridos.

As médias são mais elevadas nos constructos: “Expectativa de desempenho” e de “Expectativa de esforço”; “Condições facilitadoras”; “Motivações hedónicas”; “Valor do preço”; “Risco financeiro” e “Segurança percebida”. Assim podemos concluir que o grau de concordância dos inquiridos com estes constructos é elevado. O contrário, acontece nos constructos “Influência social”, “Hábito” e “Risco social e psicológico”, onde o grau de concordância é menor por apresentar valores médios mais baixos (inferiores a 3,60).

Tabela 8: Estatísticas descritivas e análise da normalidade das distribuições

Item		Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão	Kurtosis	Skewness	Teste de Kolmogorov-Smirnov (sig.)
Intenção de utilização	BI1	4,96	5,00	7	1,891	-0,650	-0,660	0,000
	BI2	3,74	4,00	1	1,966	-1,086	0,147	0,000
	BI3	4,24	4,00	5	1,977	-1,123	-0,198	0,000
Expectativa de desempenho	PE1	4,34	4,50	5	1,623	-0,484	-0,315	0,000
	PE2	5,52	6,00	6	1,436	0,557	-0,984	0,000
	PE3	4,88	5,00	6	1,633	-0,099	-0,723	0,000
Expectativa de esforço	EE1	5,14	5,00	5	1,414	0,165	-0,639	0,000
	EE2	5,13	5,00	5	1,352	0,410	-0,629	0,000
	EE3	5,42	6,00	6	1,253	0,544	-0,768	0,000
	EE4	4,58	5,00	5	1,345	-0,094	-0,437	0,000
Influência social	SI1	2,37	2,00	1	1,485	-0,253	0,803	0,000
	SI2	2,43	2,00	1	1,477	-0,540	0,692	0,000
	SI3	2,83	3,00	1	1,461	-0,972	0,242	0,000
Condições facilitadoras	FC1	5,19	5,00	6	1,477	-0,116	-0,623	0,000
	FC2	5,22	5,00	5	1,367	0,196	-0,691	0,000
	FC3	5,91	6,00	7	1,106	1,700	-1,148	0,000
	FC4	5,11	5,00	7	1,583	-0,242	-0,607	0,000
Motivações hedônicas	HM1	5,25	5,00	5	1,372	0,840	-0,862	0,000
	HM2	5,07	5,00	6	1,294	0,352	-0,575	0,000
	HM3	4,90	5,00	5	1,366	-0,053	-0,430	0,000
Valor do preço	PV1	5,04	5,00	5	1,381	0,111	-0,523	0,000
	PV2	4,42	4,00	4	1,508	-0,469	-0,189	0,000
	PV3	4,84	5,00	5	1,414	-0,284	-0,391	0,000
Hábito	HT1	3,38	3,00	1	2,099	-1,198	0,350	0,000
	HT2	1,80	1,00	1	1,384	2,642	1,885	0,000
	HT3	2,25	2,00	1	1,643	1,368	1,447	0,000
Confiança	CONF1	4,73	5,00	5	1,457	-0,127	-0,535	0,000
	CONF2	3,76	4,00	4	1,679	-0,824	-0,076	0,000
	CONF3	3,99	4,00	2	1,979	-1,355	0,054	0,000
	CONF4	4,67	5,00	4	1,516	-0,468	-0,415	0,000
	CONF5	5,07	5,00	6	1,394	0,376	-0,774	0,000
	CONF6	4,52	4,50	4	1,361	0,039	-0,329	0,000
Risco social	SOC-RISK1	2,38	2,00	1	1,533	-0,068	0,962	0,000
	SOC-RISK2	3,02	2,00	1	1,783	-1,094	0,435	0,000
	SOC-RISK3	2,10	1,00	1	1,547	1,122	1,415	0,000
Risco de tempo	TIM-RISK1	3,87	4,00	4	1,842	-1,079	0,072	0,000
	TIM-RISK2	3,89	4,00	5	1,926	-1,201	0,003	0,000
	TIM-RISK3	4,05	4,00	3	2,007	-1,305	0,052	0,000
Risco financeiro	FIN-RISK1	4,44	5,00	5	1,925	-1,092	-0,242	0,000
	FIN-RISK2	5,27	6,00	7	1,730	-0,274	-0,826	0,000
	FIN-RISK3	5,32	6,00	7	1,844	-0,015	-0,994	0,000
Risco físico	PHY-RISK1	4,37	4,50	5	1,818	-0,998	-0,194	0,000
	PHY-RISK2	3,88	4,00	4	1,850	-1,103	-0,061	0,000

Item		Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão	Kurtosis	Skewness	Teste de Kolmogorov-Smirnov (sig.)
Risco de performance	PER-RISK1	4,03	4,00	4	1,447	-0,258	-0,173	0.000
	PER-RISK2	3,62	4,00	1	1,875	-1,102	0,137	0.000
	PER-RISK3	3,77	4,00	4	1,620	-0,591	0,049	0.000
Risco psicológico	PSY-RISK1	3,60	4,00	4	1,856	-1,033	0,197	0.000
	PSY-RISK2	2,43	2,00	1	1,579	0,663	1,162	0.000
	PSY-RISK3	3,53	3,00	3	1,775	-0,788	0,333	0.000
Segurança percebida	SEG1	5,11	5,00	6	1,472	-0,044	-0,611	0.000
	SEG2	5,21	6,00	6	1,459	-0,390	-0,551	0.000
	SEG3	4,57	5,00	5	1,672	-0,513	-0,475	0.000
Privacidade percebida	PRIV1	3,75	4,00	4	1,913	-1,024	0,201	0.000
	PRIV2	4,61	5,00	4	1,571	-0,326	-0,362	0.000
	PRIV3	4,07	4,00	4	1,870	-1,003	-0,055	0.000

Fonte: elaboração própria com base no output gerado pelo SPSS

A análise da normalidade das distribuições das variáveis, através do teste de Kolmogorov-Smirnov, indica-nos que o nível de significância obtido é inferior a 0,05, levando à rejeição da hipótese nula de normalidade das distribuições (Pestana & Gageiro, 2005). Contudo, através da análise da tabela anterior verificamos que todos os itens têm valores em módulo inferiores a 2 na Skewness e a 7 na Kurtosis. Desta forma, pode considerar-se que os afastamentos das variáveis face à distribuição normal não são severos (Curran *et al.*, 1996).

6.3 – Análise da dimensionalidade das escalas

Na análise fatorial, foi utilizado o método de extracção das componentes principais e a rotação Varimax. Para a análise do valor do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) temos de ter em conta que este deve assumir valores entre 0 e 1, como se pode verificar na tabela seguinte, segundo Pestana e Gageiro (2005). No entanto, os valores de KMO devem assumir o valor mínimo aceitável de 0,5.

Tabela 9: Valores de referência de Kayser-Meyer-Olkin (KMO)

Análise Fatorial	Valores KMO
Muito Boa	[0.9 – 1]
Boa	[0.8 – 0.9[
Média	[0.7 – 0.8[
Razoável	[0.6 – 0.7[
Má	[0.5 – 0.6[
Inaceitável	< 0.5

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

Neste estudo, os valores da estatística de KMO exibem valores acima de 0,60. Na tabela seguinte vamos ter em conta os valores obtidos no teste de esfericidade de Bartlett, que nos mostra uma significância de 0,000 em todas as escalas. São de relevância estatística os valores da variância explicada, as comunalidades e os pesos dos fatores dos constructos.

Os valores das comunalidades devem ser iguais ou superiores a 0,5 e os pesos iguais ou superiores a 0,7, como recomenda Hair *et al.* (2010). Mais uma vez, obtivemos todos os valores aceitáveis, sendo o valor mais fraco correspondente à afirmação “Os sites de apostas *online* têm utilidade para mim.” (PE1).

A variância explicada de todos os constructos é superior ao valor mínimo de 60% proposto por Hair *et al.* (2010), com exceção do constructo “Expectativa de desempenho”, que fica um pouco abaixo dos 60%, mas está próximo do valor mínimo aceitável.

Foram excluídos da análise os itens: “É fácil melhorar o meu desempenho de jogo em sites de apostas *online*” (EE4), “Os sites de apostas *online* funcionam corretamente no meu computador” (FC3) e “Confio nos sites de apostas *online*” (CONF3), por não assumirem valores satisfatórios nas comunalidades e pesos fatoriais.

Tabela 10: Resultados da análise fatorial

Item	KMO	Teste de Bartlett (sig.)	Nº de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
Intenção de utilização						
BI1	0,733	0,00	1	82,626	0,816	0,903
BI2					0,794	0,891
BI3					0,869	0,932
Expectativa de desempenho						
PE1	0,640	0,00	1	57,288	0,512	0,716
PE2					0,619	0,787
PE3					0,587	0,766
Expectativa de esforço						
EE1	0,671	0.0	1	69,133	0,595	0,771
EE2					0,713	0,845
EE3					0,766	0,875
Influência social						
SI1	0,731	0,00	1	78,245	0,812	0,901
SI2					0,776	0,881
SI3					0,760	0,872
Condições facilitadoras						
FC1	0,679	0,00	1	71,238	0,783	0,885
FC2					0,739	0,859
FC4					0,616	0,785
Motivações hedônicas						
HM1	0,717	0,00	1	75,034	0,722	0,849
HM2					0,788	0,888
HM3					0,742	0,861
Valor do preço						
PV1	0,673	0,00	1	62,998	0,649	0,806
PV2					0,595	0,771
PV3					0,646	0,804
Hábito						
HT1	0,682	0,00	1	77,050	0,676	0,822
HT2					0,783	0,885
HT3					0,852	0,923
Confiança						
CONF1	0,822	0,00	1	62,912	0,677	0,811
CONF2					0,575	0,758

CONF4					0,699	0,836
CONF5					0,532	0,729
CONF6					0,683	0,826
Risco percebido						
SOC-RISK1					0,788	0,870
SOC-RISK2					0,673	0,769
SOC-RISK3					0,695	0,736
TIM-RISK1					0,735	0,720
TIM-RISK2					0,836	0,803
TIM-RISK3					0,648	0,750
FIN-RISK1					0,572	0,705
FIN-RISK2					0,826	0,872
FIN-RISK3	0,808	0,00	6	74,358	0,775	0,858
PHY-RISK1					0,847	0,870
PHY-RISK2					0,810	0,773
PER-RISK1					0,710	0,747
PER-RISK2					0,739	0,796
PER-RISK3					0,795	0,858
PSY-RISK1					0,742	0,788
PSY-RISK2					0,638	0,693
PSY-RISK3					0,812	0,842
Segurança percebida						
SEG1					0,744	0,863
SEG2	0,654	0,00	1	65,590	0,586	0,765
SEG3					0,637	0,798
Privacidade percebida						
PRIV1					0,676	0,822
PRIV2	0,691	0,00	1	67,578	0,644	0,802
PRIV3					0,708	0,841

Fonte: elaboração própria com base no output gerado pelo SPSS

6.4 – Análise da fiabilidade das escalas

Para realizarmos a análise da fiabilidade das escalas, vamos ter como referência os seguintes valores, propostos por Pestana e Gageiro (2005) para medir o alfa de Cronbach:

Tabela 11: Valores de referência do alfa de Cronbach

Consistência da Escala	Valores do Alpha
Muito Boa	> 0.9
Boa	0.8 – 0.9
Razoável	0.7 – 0.8
Fraca	0.6 – 0.7
Inadmissível	< 0.6

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

Para todos os constructos a fiabilidade é verificada, pois para todos eles os valores do alfa de Cronbach são superiores a 0,6. Como se pode verificar na tabela 12, os constructos que apresentam uma consistência interna fraca são a “Expectativa de desempenho” e o “Risco físico”. Por outro lado, os constructos “Intenção de utilização”, “Influência social”, “Motivações hedónicas”, “Hábito”,

“Confiança”, “Risco de tempo” e “Risco psicológico” apresentam valores considerados bons. Nas restantes escalas, a consistência interna é razoável.

Tabela 12: Resultados da análise à fiabilidade das escalas

Escala	Alfa de Cronbach	
Intenção de utilização	0,895	Bom
Expectativa de desempenho	0,626	Fraco
Expectativa de esforço	0,771	Razoável
Influência social	0,861	Bom
Condições facilitadoras	0,793	Razoável
Motivações hedónicas	0,832	Bom
Valor do preço	0,705	Razoável
Hábito	0,828	Bom
Confiança	0,849	Bom
Risco social	0,774	Razoável
Risco de tempo	0,811	Bom
Risco financeiro	0,787	Razoável
Risco físico	0,682	Fraco
Risco de performance	0,772	Razoável
Risco psicológico	0,803	Bom
Segurança percebida	0,733	Razoável
Privacidade percebida	0,757	Razoável

Fonte: elaboração própria

6.5 – Análise da multicolinearidade

Foi estudada a existência da multicolinearidade entre os constructos, dado ser um problema que viola um pressuposto da análise de regressão linear. Os valores das correlações entre as variáveis devem assumir valores entre -1 e 1 e quanto mais alto for o coeficiente maior será a relação entre as variáveis. Considera-se indício de multicolinearidade se o módulo do coeficiente de correlação for superior a 0,75 (Hair *et al.*, 2010). Já os valores de VIF (Variance Inflation Factor) devem ser inferiores a 10, para que se afaste a hipótese de multicolinearidade (Hair *et al.*, 2010).

Para a análise das correlações e da multicolinearidade apresentamos os resultados observados no Anexo 4 e na tabela seguinte. A tabela de matriz de correlações entre os constructos (Anexo 4) mostra-nos que nenhum dos módulos dos coeficientes é superior a 0,750, o valor mais alto encontra-se em 0,692, o que indicia a não existência de multicolinearidade, de acordo com Hair *et al.* (2010). Os valores de VIF são todos muito inferiores a 10, o que afasta o cenário de multicolinearidade, tal como sugerem Hair *et al.* (2010). Através dos valores de tolerância obtidos conhecemos o grau em que uma variável é explicada por todas as outras. Quanto mais perto de 1 for este valor menor será a multicolinearidade. Os valores obtidos variam entre o valor mínimo de 0,316 no construto relativo às condições facilitadoras e 0,922 como valor máximo no construto risco de tempo. Como os pressupostos são cumpridos concluímos que não existe multicolinearidade entre as variáveis.

Tabela 13: Análise da multicolinearidade

Construto	Tolerância	VIF
Expectativa de desempenho	0,460	2,173
Expectativa de esforço	0,418	2,392
Influência social	0,708	1,412
Condições facilitadoras	0,316	3,167
Motivações hedônicas	0,508	1,969
Valor do preço	0,396	2,528
Hábito	0,579	1,728
Confiança	0,380	2,629
Risco social	0,718	1,393
Risco de tempo	0,922	1,085
Risco financeiro	0,810	1,234
Risco físico	0,904	1,106
Risco performance	0,915	1,093
Risco psicológico	0,875	1,177
Segurança percebida	0,356	2,809
Privacidade percebida	0,570	1,755

Fonte: elaboração própria com base no output gerado pelo SPSS

6.6 – Análise de regressão linear múltipla

A regressão linear múltipla é um modelo estatístico utilizado para analisar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes. Tendo em conta os resultados do modelo de regressão, podemos aceitar ou rejeitar as hipóteses propostas.

Para avaliarmos o ajustamento global do modelo de regressão linear múltipla, devemos analisar os resultados de R^2 e R^2 ajustado, que nos indicam o quanto as variáveis independentes explicam a variável dependente (Pestana & Gageiro, 2005). Como o valor do R^2 ajustado assume um valor de 0,608, isso significa que 60,8% da variância da intenção de utilização é explicada pelas 16 variáveis independentes. A restante variação (39,2%) é explicada por outros fatores não especificados no modelo e que estão incluídos na variável aleatória. O ajustamento global do modelo pode ser considerado bom.

O teste Z permite-nos verificar se o modelo tem ou não poder explicativo. Para tal o *p-value* de Z deve ser menor do que o adotado pelo investigador (Pestana & Gageiro, 2005). No nosso estudo, obtivemos um *p-value* igual a 0,000, o que nos permite concluir que o modelo tem poder explicativo, para qualquer nível de significância considerado.

Na análise de regressão linear estão integrados os valores de β e do teste de *t*. Os valores de β indicam-nos a intensidade das relações entre variáveis, ou seja, indicam-nos o poder explicativo de cada variável independente face à variável dependente (Pestana & Gageiro, 2005). Quanto mais próximo estiver o módulo de β de 1, mais forte é a relação entre as variáveis. Os valores de significância (*p-value*) do teste de *t* devem assumir valores inferiores a 1%, 5% ou 10%, para que os valores de β sejam estatisticamente significativos (Pestana & Gageiro, 2005). Para aceitarmos ou não as hipóteses estudadas, os valores de β devem ter o sinal previsto no modelo de investigação e ser estatisticamente significativos.

Tendo em atenção os resultados obtidos, podemos concluir que são estatisticamente não significativas as relações que envolvem os seguintes constructos: “Expectativa de esforço” ($p = 0,586$); “Confiança” ($p = 0,401$); “Risco social” ($p = 0,364$); “Risco de performance” ($p = 0,376$); “Risco físico” ($p = 0,342$); “Segurança” ($p = 0,478$) e “Privacidade” ($p = 0,455$). As restantes relações são aceites ao nível de significância descrita na tabela seguinte.

Tabela 14: Resultados da análise da regressão linear múltipla

Constructos	β	t	p-value
Expectativa de desempenho	0,162	2,550	0,012 **
Expectativa de esforço	-0,036	-0,546	0,586
Influência social	0,111	2,159	0,032 **
Condições facilitadoras	0,155	2,018	0,045 **
Motivações hedónicas	0,260	4,300	0,000 ***
Valor do preço	0,114	1,662	0,098 *
Hábito	0,277	4,882	0,000 ***
Confiança	0,059	0,841	0,401
Risco financeiro	-0,162	-3,376	0,001 ***
Risco social	-0,046	-0,909	0,364
Risco psicológico	-0,206	-4,416	0,000 ***
Risco de tempo	-0,152	-3,383	0,001 ***
Risco de performance	-0,040	-0,887	0,376
Risco físico	0,043	0,953	0,342
Segurança	-0,051	-0,710	0,478
Privacidade	0,043	0,749	0,455
R²		0,638	
R² ajustado		0,608	
Z		21,461	0,000

*p-value < 0,10

**p-value < 0,05

***p-value < 0,01

Fonte: elaboração própria com base no output gerado pelo SPSS

Face aos resultados obtidos, concluímos que aceitamos as hipóteses H1, H2, H4, H5, H6 E H7 e aceitamos parcialmente a hipótese H9. As restantes hipóteses são rejeitadas.

Aceitaram-se assim 6 das hipóteses inicialmente propostas. As hipóteses aceites no modelo dizem respeito ao efeito positivo na intenção de utilização da expectativa de desempenho, da influência social, das condições facilitadoras, das motivações hedónicas, do valor do preço e do hábito. Para além disso, algumas dimensões do risco percebido (financeiro, psicológico e tempo) possuem um impacto negativo e significativo na intenção de uso, ou seja, quanto maior é o risco percebido menor é a intenção de utilização. Como tal, esta hipótese (H9) é parcialmente aceite na análise.

Tabela 15: Resumo de resultados da análise de hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1: A expectativa de desempenho tem um efeito positivo na intenção de utilização de <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	Aceite
H2: O valor do preço tem um efeito positivo na intenção de utilização de <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	Aceite
H3: A expectativa de esforço tem um efeito positivo na intenção de utilização de <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	Rejeitada
H4: A influência social tem um efeito positivo na intenção de utilização de <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	Aceite
H5: As condições facilitadoras têm um efeito positivo na intenção de utilização de <i>sites</i> de apostas <i>online</i>	Aceite
H6: As motivações hedônicas têm um efeito positivo na intenção de utilização de <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	Aceite
H7: O hábito tem um efeito positivo na intenção de utilização de <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	Aceite
H8: A confiança tem um efeito positivo na intenção de utilização de <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	Rejeitada
H9: O risco percebido tem um efeito positivo na intenção de utilização de <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	Parcialmente aceite
H10: A privacidade Percebida tem um efeito positivo na intenção de utilização de <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	Rejeitada
H11: A segurança Percebida tem um efeito positivo na intenção de utilização de <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	Rejeitada

Fonte: elaboração própria com base no output gerado pelo SPSS



Figura 3: Modelo estrutural e relações entre variáveis

7. Conclusão

7.1 – Discussão dos resultados

O grande objetivo deste estudo foi o de construir um modelo conceptual que explicasse os determinantes da utilização de *sites* de apostas *online*.

Os resultados procuraram: identificar o perfil sociodemográfico dos utilizadores de *sites* de apostas; caracterizar o comportamento de consumo dos utilizadores de *sites* de apostas, nomeadamente as suas motivações e preferências; avaliar a oferta de *sites* de apostas em português e construir e validar empiricamente um modelo dos determinantes da utilização de *sites* de apostas.

Esta investigação procurou colmatar uma lacuna da literatura, através do aumento de conhecimento numa área onde este é ainda pouco notório. Nesse sentido, foi efetuado um estudo exploratório, baseado numa amostra de dados recolhidos através de um questionário *online*. Sendo o nosso objeto de estudo neste trabalho considerado um tema de elevada sensibilidade, considerou-se também por esse motivo, ser este o método mais efetivo.

Durante a execução do mesmo, a primeira preocupação consistiu em gerar uma amostra de jogadores *online* com dimensão suficiente para numa abordagem epistemológica conduzir um estudo exploratório para a caracterização da utilização do jogo *online*.

Os resultados obtidos foram importados no software de análise estatística SPSS®, versão 22, onde foi realizado o tratamento estatístico.

Foram utilizadas várias técnicas estatísticas, como a análise univariada, onde cada variável é tratada isoladamente. Posteriormente, passamos à análise multivariada com o principal objetivo de validar as hipóteses do modelo proposto.

Foi possível, deste modo, realizar uma caracterização sociodemográfica da amostra, bem como do perfil de utilização de *sites* de jogos de apostas por parte da população portuguesa. Os dados encontrados por alguns estudos sobre o jogo *online* revelam dados demográficos semelhantes aos encontrados neste estudo.

No estudo de Wood e Williams (2007a), pouco mais da metade dos jogadores da Internet eram do sexo masculino (56%), tinham idade média de 34 anos e pouco mais de 60% dos inquiridos tinham pelo menos o ensino secundário.

Um outro estudo de 552 jogadores *online*, encomendado pela American Gaming Association em 2006, descobriu que: 68% eram do sexo masculino; 70% tinham menos de 40 anos; 61% tiveram pelo menos um diploma universitário; 41% ganhavam mais de US \$ 75.000 por ano; quase todos eles utilizaram a internet para outras atividades; e 70% tinham apenas começado a jogar *online* nos últimos dois anos (American Gaming Association, 2006).

Humphreys e Perez (2012) identificaram que os jogadores de Internet em Inglaterra, Espanha e Canadá relatam níveis relativamente altos de educação, têm diplomas universitários e também tem níveis relativamente altos de emprego. Referem ainda que o nível relativamente alto de educação

entre os jogadores da Internet provavelmente reflete o facto de que o uso do computador requer algum conhecimento especializado e ainda o facto de os computadores serem bens relativamente caros.

No presente estudo, os indivíduos que jogam a dinheiro em *sites* de apostas *online* em Portugal têm o seguinte perfil sociodemográfico: são sobretudo do sexo masculino (89,2%), residem na região centro (42,5%), têm entre 25 e 34 anos (62,3%), são na grande maioria licenciados (49,1%) e empregados (58,5%). Estes dados são bastante semelhantes aos encontrados nos estudos referenciados anteriormente, podendo assim concluir que o jogador *online* português tem o mesmo perfil dos restantes que também foram estudados.

Os dados recolhidos permitem ainda tirar algumas conclusões quanto ao comportamento de utilização dos *sites* de apostas *online*: a maioria dos inquiridos começou a jogar *online* entre 2009 e 2012 (41,5%); tomaram conhecimento do jogo *online* através de amigos (43,8%); jogam menos de uma vez por mês (35,8%); a maior quantia apostada num só dia varia entre €10 e €100; jogam menos de uma vez por mês; as categorias mais jogadas são as “Apostas desportivas”, “Ao vivo” e o “Póquer” *online* e as categorias menos utilizadas são “Vegas”, “Financeiras” e “Jogos”.

Em relação ao modelo conceptual proposto, verifica-se que 60,8% da variação média da intenção de utilização de *sites* de apostas *online* é determinada pelos constructos apresentados no modelo, sendo a restante variação (39,2%) explicada por outros fatores não especificados. O modelo foi parcialmente aceite, ou seja, não foram confirmadas todas as hipóteses inicialmente sugeridas pelo investigador.

Torna-se assim importante perceber para os *marketeers* quais as áreas de maior importância para captação e retenção de clientes. De acordo com o modelo proposto neste estudo, os jogadores *online* portugueses consideram importantes fatores como:

- A expectativa de desempenho dos *sites* de jogo *online*: para os jogadores nacionais fatores como a utilidade percebida, a motivação extrínseca, a vantagem relativa e as expectativas de resultados são importantes no jogo *online*;
- A influência social: engloba fatores como as normas subjetivas, fatores sociais e a imagem associada ao jogo *online*. O modelo demonstra assim a importância do passa-a-palavra e das diversas opiniões de terceiros para a intenção de utilização do jogo *online*;
- Condições facilitadoras: os utilizadores valorizam a existência de uma infraestrutura organizacional e técnica (p.ex.: serviços ao cliente) para suportar a utilização do sistema;
- Motivações hedónicas: a diversão e/ou prazer proporcionado ao utilizador através do jogo *online* são também importantes;
- Valor do preço: também se mostrou relevante no nosso modelo a troca cognitiva nos consumidores entre os benefícios percebidos das aplicações e o custo monetário para utiliza-las. Ao optar pelo jogo *online* o utilizador espera conseguir melhores “odds”, promoções mais atraentes e melhores bónus/recompensas, bem como em reduzir os custos de deslocação a um casino sediado;
- Hábito: tal como no estudo de Venkatesh *et al.* (2012), obtivemos resultados significativos para o efeito desta variável na intenção comportamental. Refere-se ao automatismo criado

pela aprendizagem de algo, que ajuda a criar uma preferência pela utilização de *sites* de jogo *online*;

- Risco percebido: os resultados permitem aceitar parcialmente a hipótese que envolve o risco percebido. As dimensões do risco psicológico, financeiro e de tempo influenciam negativamente a intenção de utilização de *sites* de apostas *online*. As restantes dimensões relativas ao risco percebido – risco social, de performance e físico – não exercem uma influência significativa na intenção de utilização.

De acordo com este estudo não são estatisticamente significativos para os jogadores *online* Portugueses fatores como a “Expectativa de esforço”, “Confiança”, “Risco social”, “Risco de performance”, “Risco físico”, “Segurança” e “Privacidade”. Podemos concluir que estes fatores não são relevantes para a explicação da intenção de utilização de *sites* de apostas *online*.

7.2 – Contribuições do estudo

É notória a proliferação das casas de apostas *online* e a sua cada vez maior importância, no entanto a grande maioria dos estudos incide na vertente social e não tanto numa vertente de gestão ou marketing.

Não foram encontrados estudos que liguem a aplicação dos modelos UTAUT ao jogo a dinheiro *online*. Assim, este estudo procura colmatar esta lacuna, procurando contribuir para a literatura nesta área.

Esta investigação teve como principal objetivo encontrar e perceber os principais determinantes para o jogo *online* em Portugal e traçar o perfil sociodemográfico dos utilizadores. O estudo pode ser importante para o meio empresarial quer na vertente de gestão quer na vertente de marketing, uma vez que vem sustentar a aposta das empresas na captação e retenção de mais jogadores. Os resultados mostram que o modelo aplicado explica cerca de 60,8% da intenção de uso.

Através dos resultados obtidos as organizações podem identificar quais os fatores relevantes para a intenção de utilização de *sites* de apostas da mesma forma que identificam os fatores de risco. Estas podem e devem ser trabalhadas de forma a oferecer um melhor serviço aos utilizadores. Percebendo os pontos fortes e fracos conseguimos gerir e elevar as expectativas dos clientes.

7.3 – Limitações da investigação e sugestões para estudos futuros

Tratando-se de um estudo exploratório numa área com pouca presença na literatura, este pode ser desenvolvido e melhorado com base na experiência e nos resultados obtidos durante o processo de recolha de dados. Se por um lado, a lacuna de estudos desta natureza representam uma oportunidade, ao mesmo tempo assumem-se como uma limitação na recolha de dados. Os resultados apresentados apenas providenciam uma “fotografia” de um dado momento, ou seja, a validade do mesmo pode alterar-se consoante as constantes mutações sociais.

Tal como em todas as análises de dados recolhidos com base em questionários, devemos ter em conta que, mesmo que todos os pressupostos sejam bastante aceitáveis para um estudo

exploratório desta natureza, a interpretação e adequação das perguntas pode não ser percebida de igual forma por todos os inquiridos.

A principal limitação do estudo prende-se com o tamanho da amostra (n=212), com o facto de ter pouca representação do sexo feminino e de não chegar de igual forma a todas as regiões do país.

A recolha de dados fez-se através de vários meios como as redes sociais, amigos e familiares, fóruns de jogo *online* e através de correio eletrónico, junto de docentes e alunos de instituições de ensino superior portuguesas (públicas e privadas).

O questionário esteve disponível para preenchimento durante 34 dias, durante o mês de agosto e início de setembro de 2014. Foram aplicados dois pré-testes do questionário. Deste modo foram sentidas limitações a nível de tempo de investigação e limitações quanto à divulgação do mesmo junto das instituições de ensino e de alguns fóruns de jogo *online*.

A lacuna na existência de estudos e referências científicas relacionadas com o jogo *online* em Portugal abriu espaço à realização deste modelo exploratório. Esta investigação retrata uma tentativa pioneira de examinar a relação entre o jogo *online* e os seus determinantes de utilização em Portugal, providenciando apenas um ponto de partida e uma base para investigações futuras. Foi bastante difícil encontrar dados gratuitos sobre as contribuições financeiras e consequente impacto económico do jogo *online* em Portugal.

Para aumentar o conhecimento sobre o fenómeno do jogo a dinheiro *online* e as suas consequências será necessário produzir mais investigação científica em contextos mais diversificados, o que possibilitará uma pesquisa sobre dados mais heterogéneos e que contribuam para o conhecimento do jogo *online*, do seu impacto nos indivíduos, nas famílias, nas organizações, na economia e na sua possível regulamentação.

Com isto em mente, ao longo da elaboração deste estudo foram surgindo novas ideias e indicações para estudos futuros. As principais sugestões propostas são:

- Fazer comparação de utilizadores entre género, idade, área de residência, classe social e nível de instrução;
- Medir as implicações do jogo na vida social e profissional;
- Analisar diferenças entre o jogador *online* português face aos restantes jogadores *online* de outros países;
- Melhorar o afinamento das questões, pois alguns constructos relevantes na literatura foram empiricamente rejeitados;
- Aprofundar do debate sobre os comportamentos associados ao jogo *online*;
- Comparar os determinantes do jogo *online* com os do jogo *offline*;
- Analisar políticas de regulamentação do jogo *online* e possíveis impactos da legislação;
- Refletir sobre os impactos do jogo *online* na economia.

Bibliografia

4 Online Gambling.com (2002). Online casino industry development timeline. *4 Online Gambling*. Acedido 02 Setembro, 2014, em <http://www.4online-gambling.com/timeline.htm>

A bola (2014). *Jornal a bola*. Acedido 10 Outubro, 2014, em: <http://www.abola.pt/nnh/ver.aspx?id=505208>

Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce Services: The case of Electronic Brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 30(4), 411-420.

Blaszczynski, A., & Nower, L. (2007). Capítulo 13: Etiological models: research and measurement issues. *Gambling studies*, 323-344.

Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in the household: a baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-436.

Casino City (2004). *Online Casino City*. Acedido 06 Julho, 2014, em <http://online.casinocity.com/>

Chen, L. S.L., Lee, Y.H., & Wang, S.T. (2012). Impact of intangibility on perceived risk associated with online games. *Behaviour & Information Technology*, 31(10), 1021–1032.

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.

Conlisk, J. (1993). The utility of gambling. *Journal of Risk and Uncertainty*, 6 (3), 255–275.

Correia, A. C., & Silva, A. R. (2014). Operadores de jogo online obrigados a ter presença física em Portugal. *Jornal Público*. Acedido 13 Outubro, 2014, em: <http://www.publico.pt/economia/noticia/operadores-de-jogo-online-vao-ser-obrigados-a-ter-presenca-fisica-em-portugal-1659673>

Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29.

Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., & Colautti, C. (2006). Privacy calculus model in e-commerce—A study of Italy and the United States. *European Journal of Information Systems*, 15, 389–402.

Dionísio, P, Santos, A. C., Leal, C., Graça, L., & Lousada, M. (2010). Contributos para uma regulação das apostas desportivas online em Portugal. *ISCTE, Business School, GIEM*. Acedido 18 Maio, 2014, em <http://jogoremoto.pt/docs/extra/UfltK.pdf>

- Dowling, G.R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134.
- Eadington, W. (2004). The future of online gambling in the United States and elsewhere. *Journal of Public Policy and Marketing*; 23(2), 214–219.
- Eggert, A. (2006). Intangibility and perceived risk in online environment. *Journal of Marketing Management*, 22(5), 553–572.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20 (2), 55–75.
- Freches, S. (2012). Promessas, grupos de trabalho e estudos que acabam na gaveta. *Diário de Notícias*. Acedido 16 Junho, 2014, em <http://m.dn.pt/m/newsArticle?contentId=2691184&related=no>
- Friedman, B., Khan, P.H., & Howe, D.C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), 34–40.
- Gainsbury, S., Parke, J., & Suhonen, N. (2013). Consumer attitudes towards Internet gambling: perceptions of responsible gambling policies, consumer protection, and regulation of online gambling sites. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 235–245.
- Gosling, S.D., Vazire, S., Srivastava, S., & John, O.P. (2004). Should We Trust Web-based Studies? A Comparative Analysis of Six Preconceptions about Internet Data. *American Psychologist* 59(2), 93–104.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis (4th ed.)*. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ, Pearson.
- Hammer, R. D. (2001). Does Internet gambling strengthen the U.S. economy? Don't bet on it. *Federal Communications Law Journal*, 54(1), 103-128.
- Heijden, P.G.M., Gils, G., Bouts, J., & Hox, J. (2000). A Comparison of Randomized Response, Computer-assisted Interview and Face-to-face Direct Questioning: Eliciting Sensitive Information in the Context of Welfare and Unemployment Benefit. *Sociological Methods and Research*, 28(4), 505–537.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M.(1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.

- Holtgraves, T. M. (1988). Gambling as self-presentation. *Journal of Gambling Behavior*, 4(2), 78–91.
- Humphreys, B. R., & Perez, L. (2012). Participation in Internet Gambling Markets: An International Comparison of Online Gamblers' Profiles. *Journal of Internet Commerce*, 11(1), 24–40.
- Instituto Nacional Estatística (2013). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2013. *Sociedade da Informação e do Conhecimento*. Acedido a 23 Agosto, 2014, em: http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ine.pt%2Fngt_server%2Fattachfileu.jsp%3Flook_parentBoui%3D206557735%26att_display%3Dn%26att_download%3Dy&ei=MeJjVM3hFYLaNLKpgC&usg=AFQjCNGG5wdQEiP1Czzn9dH6RQCEGUVg&sig2=9skWN6TMrHluJayT7JRlcQ
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Jogos Santa Casa (2004). Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. Acedido a 23 Junho, 2014, em: <https://www.jogossantacasa.pt>
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milénio*, 10(7). Prentice Hall.
- Kuchinskas, S. (2003). Trust issues loom over E-commerce. *Internetnews.com*. Acedido 2 Junho, 2014, em: <http://www.smallbusinesscomputing.com/news/article.php/3115351/Trust-Issues-Loom-Over-ECommerce.htm>
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (4), 291–300.
- Lu, H. P., & Lee, M. R. (2011). Experience Differences And Continuance Intention Of Blog Sharing. *Behavior & Information Technology*, 31(11), pp.1081-1095.
- Luhmann, N. (1988). Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, 94-107 in Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives, editado por Gambetta, D. New York, Basil Blackwell.
- Lusa, A. (2013). OE 2014. Governo recua e retira autorização legislativa sobre jogo online do Orçamento. *Jornal i*. Acedido 10 Outubro, 2014, em: <http://www.ionline.pt/artigos/dinheiro/oe-2014-governo-recua-retira-autorizacao-legislativa-sobre-jogo-online-orcamento>

- Lusa, A. (2014). Jogo 'online' discutido em Comissão. *Jornal Sol*. Acedido 10 Outubro, 2014, em: <http://www.sol.pt/noticia/109573>
- Macklin, B. (2005). Marketing lessons from big gamblers. *Consumer Acquisition*. Acedido 10 Junho, 2014, em: <http://www.imediaconnection.com/content/7318.asp>
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63:9-10, 1018–1024.
- Meuter, M. L., Ostron, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906.
- Miller, E.T., et al. (2002). Test–Retest Reliability of Alcohol Measures: Is There a Difference Between Internet-Based Assessment and Traditional Methods? *Psychology of Addictive Behaviors*, 16(1), 56–63.
- Mitchell, V.W. (1992). Understanding consumers behaviour: can perceived risk theory help? *Management Decision*, 30(3), 26–31.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2000). Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 54-61.
- Oh, J., & Yoon, S. (2014). Predicting the use of online information services based on a modified UTAUT model. *Behaviour & Information Technology*, 33(7), 716-729.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behaviour predict future behaviour. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54–74.
- Pereira, A. T. (2014). Governo aprova legislação para jogo online e introduz apostas hípcas e desportivas. *Jornal de Negócios*. Acedido 12 Outubro, 2014, em: <http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/governo aprova legislacao para jogo online e introduz apostas hipicas e desportivas.html>
- Reith, G. (2007). Gambling and the contradictions of consumption, a genealogy of the pathological subject. *American Behavioral Scientist*. 51(1), 33–55.
- Sauer, R. (2001). The political economy of gambling regulation. *Managerial and Decision Economics*, 22:1-3, 5–15.
- Schwartz, D.G. (2006). *Roll the Bones: The History of Gambling*. New York: Gotham Books.
- Shin, D. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354.

- Spectrum Gaming Group (2010). Internet Gambling Developments in International Jurisdictions: Insights for Indian Nations. *Spectrum Gaming Group*. Acedido a 28 Setembro, 2014, em: <http://www.indiangaming.org/info/alerts/Spectrum-Internet-Paper.pdf>
- Stone, R.N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: further consideration for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Turban, E., Lee, J. K., King, D., Liang, T. P., & Turban, D. (2010). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Global Edition. Prentice Hall.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wiebe, J. (2008). Internet gambling: Strategies to recruit and Retain Gamblers. In *Ontario Problem Gambling Research Centre*.
- Witte, J.C., Amoroso, L.M., & Howard, P.E.N. (2000). Research methodology: method and representation in internet-based survey tools – mobility, community and cultural identity in survey 2000. *Social Science Computer Review*, 18(2), 179–195.
- Wood, R. T., & Williams, R. J. (2007a). Internet Gambling: Past, Present and Future In Smith, G., Hodgins, D., & Williams, R.J., *Research and Measurement Issues in Gambling Studies*. Elsevier Publishing. 491 - 514.
- Wood, R.T., & Williams, R.J. (2007b). Problem Gambling on the Internet: Implications for Internet Gambling Policy in North America. In *New Media & Society*, 9(3), 520-542.
- Wood, R.T., & Williams, R.J. (2009). Internet Gambling: Prevalence, Patterns, Problems, and Policy Options. In *Ontario Problem Gambling Research Centre*.

Legislação Portuguesa:

Decreto-Lei n.º 422/89, de 02 de Dezembro
 Decreto-Lei n.º 114/2011, de 30 de Novembro
 Lei n.º 64-A/2008, de 31 Dezembro
 Decreto-Lei n.º 40/2005, de 17 de Fevereiro
 Lei n.º 28/2004, de 16 de Julho
 Decreto-Lei n.º 10/95, de 19 de Janeiro
 Declaração de 30 de Dezembro de 1989

Anexos

Anexo 1: Questionário

Questionário sobre o Jogo Online

Este questionário insere-se no âmbito do programa de Mestrado em Gestão da Universidade de Aveiro e tem por objectivo analisar os determinantes do jogo em sites de apostas online. A sua colaboração é essencial para o sucesso deste projecto de investigação. Não existem respostas certas nem erradas. Solicitamos apenas que expresse a sua opinião com a máxima sinceridade.

Garantimos o anonimato e a confidencialidade das informações disponibilizadas.

O tempo de resposta estimado é de cerca de 8 minutos.

Para prosseguir no preenchimento deste questionário é imperativo já ter jogado em sites de apostas online (Apostas desportivas, Ao vivo, Póquer, Casino, Jogos, etc.).

***Obrigatório**

Já alguma vez jogou em sites de apostas online? *

Se a resposta for "Não", o questionário termina aqui.

☐ Sim

☐ Não

25% concluído

Com tecnologia

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Questionário sobre o Jogo Online

*Obrigatório

Parte I – Caracterização do inquirido

Género *

- ☐ Feminino
☐ Masculino

Idade *

Habilitações literárias *

- ☐ Menos do que o 1.º ciclo do ensino básico
☐ 1.º ciclo do ensino básico (4.º ano)
☐ 2.º ciclo do ensino básico (6.º ano)
☐ 3.º ciclo do ensino básico (9.º ano)
☐ Ensino secundário (12.º ano)
☐ Bacharelato
☐ Licenciatura
☐ Mestrado
☐ Doutoramento

Ocupação principal *

- ☐ Estudante
☐ Empregado
☐ Desempregado
☐ Reformado ou outras situações de inactividade

Região onde habita *

- ☐ Norte
☐ Centro
☐ Lisboa
☐ Alentejo
☐ Algarve
☐ Região Autónoma dos Açores
☐ Região Autónoma da Madeira

« Anterior

Continuar »



50% concluído

Questionário sobre o Jogo Online

*Obrigatório

Parte II – Comportamento de jogo em sites de apostas online

Há quantos anos começou a jogar em sites de apostas online? *

- ☐ Até 1 ano
- ☐ 1 a 2 anos
- ☐ 2 a 5 anos
- ☐ Mais de 5 anos

Como tomou conhecimento do jogo online? Através de... *

(Pode escolher múltiplas opções)

- ☐ Amigos
- ☐ Colegas de trabalho
- ☐ Familiares
- ☐ Publicidade online
- ☐ Publicidade nos media tradicionais
- ☐ Eventos desportivos
- ☐ Outra:

Com que frequência joga em sites de apostas online? *

- ☐ Diariamente
- ☐ Várias vezes por semana
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Menos de uma vez por mês

Qual foi a maior quantia que já apostou em sites de apostas online num só dia? *

- ☐ ≤ 1€
☐]1€; 10€]
☐]10€; 100€]
☐]100€; 1.000€]
☐]1.000€; 5.000€]
☐]5.000€; 10.000€]
☐ > 10.000€

Com que frequência joga em sites de apostas online das seguintes categorias? *

(Deve assinalar uma resposta por linha)

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Mensalmente	Quinzenalmente	Semanalmente	Várias vezes por semana	Di
Apostas desportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Ao vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Financeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Casino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Póquer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Vegas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

« Anterior

Continuar »



75% concluído

Questionário sobre o Jogo Online

*Obrigatório

Parte III – Determinantes do jogo em sites de apostas online

Numa escala de 1 a 7, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 7 corresponde a concordo totalmente, assinale o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

O funcionamento dos sites de apostas online corresponde às minhas expectativas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Jogar em sites de apostas online condiciona o meu tempo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Se eu jogar em sites de apostas online, poderei fazer um investimento financeiro arriscado. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Jogar em sites de apostas online causa-me uma tensão desnecessária. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Jogar em sites de apostas online é divertido. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Pretendo continuar a jogar em sites de apostas online no futuro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Jogar em sites de apostas online tornou-se um hábito para mim. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Sinto necessidade de jogar em sites de apostas online. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os sites de apostas online têm em consideração os meus interesses. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Preocupo-me que os sites de apostas online não funcionem da forma que espero. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

As pessoas que me influenciam acham que eu devo jogar em sites de apostas online. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os sites de apostas online não irão vender a terceiros a minha informação pessoal. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Jogar em sites de apostas online faz-me sentir psicologicamente desconfortável. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

As pessoas que são importantes para mim pensam que eu devo jogar em sites de apostas online. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Confoio nos sites de apostas online. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os sites de apostas online garantem que as contas dos jogadores não serão alvo de uma utilização fraudulenta. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Preocupo-me que os sites de apostas online tenham um desempenho abaixo das minhas expectativas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os sites de apostas online funcionam corretamente no meu computador. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Sempre que puder, irei jogar em sites de apostas online no meu cotidiano. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Se eu jogar em sites de apostas online serei visto negativamente pelos meus colegas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os sites de apostas online implementam medidas de segurança para proteger os seus utilizadores. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os sites de apostas online são de confiança. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Eu tenho os recursos necessários para jogar em sites de apostas online. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Sou viciado a jogar em sites de apostas online. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Eu tenho o conhecimento necessário para jogar em sites de apostas online. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Aos preços atuais, jogar em sites de apostas online é convidativo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Consigo jogar em sites de apostas online de forma rápida. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Preocupo-me que os sites de apostas online não forneçam o nível de benefícios que eu espero. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os sites de apostas online não irão divulgar a terceiros a minha informação pessoal. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Jogar em sites de apostas online pode levar ao uso ineficiente do meu tempo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Se eu jogar em sites de apostas online serei visto como insensato por algumas pessoas cuja opinião valorizo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os sites de apostas online têm a capacidade de verificar a identidade dos utilizadores por razões de segurança. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Jogar em sites de apostas online pode levar-me a perder muito tempo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Consigo jogar em sites de apostas online a um preço razoável. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

É fácil melhorar o meu desempenho de jogo em sites de apostas online. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Jogar em sites de apostas online é agradável. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Acho os sites de apostas online fáceis de utilizar. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Considero que jogar em sites de apostas online tem uma boa relação custo-benefício. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os sites de apostas online estão empenhados em garantir a privacidade da informação pessoal dos seus utilizadores. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

As pessoas cuja opinião eu valorizo preferem que eu jogue em sites de apostas online. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os sites de apostas online empenham-se em servir bem utilizadores como eu. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Jogar em sites de apostas online poderá levar-me a perder dinheiro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Jogar em sites de apostas online proporciona-me bastante entretenimento. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Pretendo continuar a jogar em sites de apostas online com frequência. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

A minha interação com sites de apostas online é clara e compreensível. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Jogar em sites de apostas online causa-me ansiedade. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Posso obter ajuda de outros, incluindo do serviço de apoio ao cliente, quando tiver dificuldades a jogar em sites de apostas online. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Consigo jogar em sites de apostas online e realizar outras tarefas ao mesmo tempo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Se eu jogar em sites de apostas online, poderei não recuperar o dinheiro que apostei. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Para mim, aprender a jogar em sites de apostas online é simples. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Jogar em sites de apostas online poderá causar-me cansaço visual, devido ao uso excessivo do computador. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os sites de apostas online têm utilidade para mim. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Jogar em sites de apostas online poderá provocar-me efeitos físicos indesejáveis, como falta de sono, ou dores nas costas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os sites de apostas online cumprem as obrigações que assumiram com os jogadores. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Os meus amigos que não jogam em sites de apostas online poderão incompatibilizar-se comigo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Totalmente

Muito Obrigado pelo seu contributo!

[« Anterior](#)

[Enviar](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

100%: terminou.

Anexo 2: Frequências relativas

Intenção de Utilização de sites de apostas	Pretendo continuar a jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> no futuro.	Sempre que puder, irei jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> no meu quotidiano.	Pretendo continuar a jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> com frequência.
1 - Discordo totalmente	7,1%	18,9%	13,2%
2	8,0%	10,8%	9,9%
3	5,7%	17,5%	12,3%
4	16,0%	17,0%	16,5%
5	16,0%	14,6%	17,0%
6	18,9%	9,0%	14,6%
7 - Concordo totalmente	28,3%	12,3%	16,5%

Fonte: elaboração própria

Expectativa de Desempenho	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> têm utilidade para mim.	Consigo jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> de forma rápida	Consigo jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> e realizar outras tarefas ao mesmo tempo.
1 - Discordo totalmente	6,6	1,9	5,2
2	8,5	1,4	6,1
3	11,8	6,1	5,2
4	23,1	14,2	19,8
5	26,9	16,0	22,2
6	13,2	30,2	25,9
7 - Concordo totalmente	9,9	30,2	15,6

Fonte: elaboração própria

Expectativa de Esforço	Para mim, aprender a jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> é simples.	A minha interação com <i>sites</i> de apostas <i>online</i> é clara e compreensível.	Acho os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> fáceis de utilizar.	É fácil melhorar o meu desempenho de jogo em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .
1 - Discordo totalmente	1,9	1,9	,5	1,9
2	2,8	1,9	2,8	6,1
3	6,6	6,6	2,8	11,3
4	18,9	18,4	15,1	24,1
5	26,4	30,7	26,9	31,1
6	24,5	23,6	31,1	19,8
7 - Concordo totalmente	18,9	17,0	20,8	5,7

Fonte: elaboração própria

Influência Social	As pessoas que são importantes para mim pensam que eu devo jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	As pessoas que me influenciam acham que eu devo jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	As pessoas cuja opinião eu valorizo preferem que eu jogue em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .
1 - Discordo totalmente	42,5	39,2	26,4
2	17,0	18,9	17,9
3	14,2	14,2	17,9
4	17,9	18,4	25,9
5	5,7	6,6	8,0
6	1,9	2,4	3,8
7 - Concordo totalmente	,9	,5	0,0

Fonte: elaboração própria

Condições Facilitadoras:	Eu tenho os recursos necessários para jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	Eu tenho o conhecimento necessário para jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> funcionam corretamente no meu computador.	Posso obter ajuda de outros, incluindo do serviço de apoio ao cliente, quando tiver dificuldades a jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .
1 - Discordo totalmente	1,9	,9	,5	2,8
2	2,8	3,8	,5	4,2
3	8,0	6,6	1,9	7,1
4	18,4	13,7	8,0	20,3
5	22,2	30,2	18,9	20,8
6	24,1	25,9	34,9	20,3
7 - Concordo totalmente	22,6	18,9	35,4	24,5

Fonte: elaboração própria

Motivações Hedônicas	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> é divertido.	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> é agradável.	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> proporciona-me bastante entretenimento.
1 - Discordo totalmente	2,4	1,4	1,9
2	1,9	2,4	1,9
3	5,2	5,2	11,8
4	15,1	23,6	20,8
5	29,2	26,9	28,8
6	27,4	27,8	22,6
7 - Concordo totalmente	18,9	12,7	12,3

Fonte: elaboração própria

Valor do Preço	Consigo jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> a um preço razoável.	Considero que jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> tem uma boa relação custo-benefício	Aos preços atuais, jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> é convidativo.
1 - Discordo totalmente	1,9	3,3	1,9
2	2,4	8,0	2,8
3	7,1	13,2	13,2
4	22,6	28,8	20,8
5	26,4	20,8	25,9
6	23,6	17,0	23,1
7 - Concordo totalmente	16,0	9,0	12,3

Fonte: elaboração própria

Hábito	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> tornou-se um hábito para mim.	Sou viciado a jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	Sinto necessidade de jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .
1 - Discordo totalmente	29,2	64,2	47,2
2	14,2	17,9	22,2
3	8,0	4,7	10,8
4	17,9	4,7	9,9
5	10,8	4,7	2,8
6	8,0	3,3	2,8
7 - Concordo totalmente	11,8	,5	4,2

Fonte: elaboração própria

Confiança	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> são de confiança.	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> têm em consideração os meus interesses.	Confio nos <i>sites</i> de apostas <i>online</i> .	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> cumprem as obrigações que assumiram com os jogadores.	O funcionamento dos <i>sites</i> de apostas <i>online</i> corresponde às minhas expectativas	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> empenham-se em servir bem utilizadores como eu.
1 - Discordo totalmente	2,8	13,2	9,9	2,4	2,4	2,8
2	5,7	11,8	23,1	8,5	2,4	4,7
3	9,9	16,5	11,3	9,4	9,0	10,8
4	21,2	22,2	11,8	23,1	15,6	31,6
5	27,4	21,7	14,2	23,1	26,9	25,5
6	23,6	9,9	17,0	23,1	30,7	17,9
7 - Concordo totalmente	9,4	4,7	12,7	10,4	13,2	6,6

Fonte: elaboração própria

Risco social	Se eu jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> serei visto negativamente pelos meus colegas.	Se eu jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> serei visto como insensato por algumas pessoas cuja opinião valorizo.	Os meus amigos que não jogam em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> poderão incompatibilizar-se comigo.
1 - Discordo totalmente	39,2	26,4	53,3
2	26,4	24,5	20,3
3	8,5	7,5	5,7
4	14,2	16,5	11,3
5	7,5	13,7	4,7
6	3,3	9,4	2,8
7 - Concordo totalmente	,9	1,9	1,9

Fonte: elaboração própria

Risco de tempo	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> pode levar ao uso ineficiente do meu tempo.	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> pode levar ao uso ineficiente do meu tempo.	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> condiciona o meu tempo.
1 - Discordo totalmente	11,3	13,7	11,3
2	17,9	17,9	17,0
3	13,7	10,4	17,5
4	18,4	15,6	9,9
5	16,5	18,9	14,6
6	12,7	13,2	13,7
7 - Concordo totalmente	9,4	10,4	16,0

Fonte: elaboração própria

Risco financeiro	Se eu jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> , poderei fazer um investimento financeiro arriscado.	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> poderá levar-me a perder dinheiro.	Se eu jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> , poderei não recuperar o dinheiro que apostei.
1 - Discordo totalmente	8,5	3,8	7,1
2	11,8	5,2	3,8
3	13,2	8,5	4,7
4	13,2	12,3	14,2
5	20,3	16,0	12,3
6	13,2	21,7	21,2
7 - Concordo totalmente	19,8	32,5	36,8

Fonte: elaboração própria

Risco físico	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> poderá causar-me cansaço visual, devido ao uso excessivo do computador.	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> poderá provocar-me efeitos físicos indesejáveis, como falta de sono, ou dores nas costas.
1 - Discordo totalmente	7,1	13,7
2	11,3	15,6
3	15,1	9,9
4	16,5	21,2
5	18,9	16,5
6	16,0	15,6
7 - Concordo totalmente	15,1	7,5

Fonte: elaboração própria

Risco de performance	Preocupo-me que os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> não forneçam o nível de benefícios que eu espero.	Preocupo-me que os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> não funcionem da forma que espero.	Preocupo-me que os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> tenham um desempenho abaixo das minhas expectativas.
1 - Discordo totalmente	5,7	17,9	10,8
2	10,8	14,6	11,3
3	13,2	16,0	19,8
4	34,4	16,5	26,4
5	21,2	15,6	17,0
6	10,4	12,3	9,0
7 - Concordo totalmente	4,2	7,1	5,7

Fonte: elaboração própria

Risco psicológico	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> causa-me ansiedade.	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> faz-me sentir psicologicamente desconfortável.	Jogar em <i>sites</i> de apostas <i>online</i> causa-me uma tensão desnecessária.
1 - Discordo totalmente	16,5	35,8	14,6
2	17,9	28,3	17,5
3	12,7	13,2	20,3
4	21,2	10,8	19,3
5	12,7	5,7	12,3
6	11,3	3,3	8,5
7 - Concordo totalmente	7,5	2,8	7,5

Fonte: elaboração própria

Segurança percebida	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> implementam medidas de segurança para proteger os seus utilizadores.	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> têm a capacidade de verificar a identidade dos utilizadores por razões de segurança.	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> garantem que as contas dos jogadores não serão alvo de uma utilização fraudulenta.
1 - Discordo totalmente	2,4	,9	6,6
2	2,4	4,2	6,1
3	8,5	5,2	12,3
4	19,8	25,0	18,9
5	22,2	14,2	23,1
6	25,0	28,3	21,2
7 - Concordo totalmente	19,8	22,2	11,8

Fonte: elaboração própria

Privacidade percebida	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> não irão vender a terceiros a minha informação pessoal.	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> estão empenhados em garantir a privacidade da informação pessoal dos seus utilizadores.	Os <i>sites</i> de apostas <i>online</i> não irão divulgar a terceiros a minha informação pessoal.
1 - Discordo totalmente	15,6	4,7	11,8
2	14,2	5,2	11,8
3	16,5	10,4	13,2
4	22,2	27,8	22,6
5	8,5	20,8	14,6
6	11,8	18,4	13,2
7 - Concordo totalmente	11,3	12,7	12,7

Fonte: elaboração própria

Anexo 3: Correlações entre os constructos

	BI	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HT	CONF	FIN_RISK	SOC_RISK	PSY_RISK	TIM_RISK	PER_RISK	PHY_RISK	SEG	PRIV
BI	1,000																
PE	,542	1,000															
EE	,429	,594	1,000														
SI	,415	,215	,120	1,000													
FC	,551	,632	,654	,198	1,000												
HM	,560	,512	,570	,293	,478	1,000											
PV	,559	,611	,595	,272	,699	,555	1,000										
HT	,433	,253	,140	,351	,203	,297	,231	1,000									
CONF	,493	,511	,525	,255	,642	,391	,581	,218	1,000								
FIN_RISK	-,209	,120	,162	-,235	,022	,074	,001	-,163	-,068	1,000							
SOC_RISK	-,029	-,120	-,163	,150	-,072	-,143	-,112	,295	,046	,000	1,000						
PSY_RISK	-,164	-,045	-,060	,039	-,097	-,022	-,028	,267	-,055	,000	,000	1,000					
TIM_RISK	-,075	,010	,060	,011	-,006	,155	,063	,127	-,063	,000	,000	,000	1,000				
PER_RISK	,092	,106	,115	,149	,091	,105	,101	,188	-,017	,000	,000	,000	,000	1,000			
PHY_RISK	,103	-,021	,045	,119	,005	-,007	,030	,185	-,041	,000	,000	,000	,000	,000	1,000		
SEG	,395	,513	,513	,146	,641	,400	,486	,174	,692	,055	,076	-,015	-,063	,040	-,084	1,000	
PRIV	,362	,339	,316	,254	,318	,299	,326	,083	,500	-,133	-,114	-,097	-,105	,018	-,077	,543	1,000